

Jesse Pasonen

**Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Yhteisestä Kannusta
-tapahtumaviikot ja IdoliSkaba**

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Marraskuu 2012

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Marraskuu 2012	Tekijä/tekijät Pasonen Jesse
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE: Yhteisestä Kannusta – tapahtumaviikot ja IdoliSkaba		
Työn ohjaaja Eijairmeli Huotari		Sivumäärä 56+4
Työelämäohjaaja Anne Pesola		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyden tutkiminen Yhteisestä Kannusta –tapahtumaviikoille, jotka järjestettiin kesällä 2012 ensimmäistä kertaa. Tavoitteena oli kahdella kyselyllä selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä yleisesti Yhteisestä Kannusta –tapahtumaviikkoihin että sen yhteen tapahtumaan, IdoliSkabaan.</p> <p>Tutkimuksissa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä erityisesti tapahtumaviikkoihin, niiden tarjontaan ja onnistumiseen. Tietoperustana työssä on markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi ja asiakastyytyväisyys.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselyt suoritettiin työn empiirisenä osana kesäkuussa 2012, tapahtumaviikkojen aikana. Yhteisestä Kannusta –tapahtumaviikkoja koskeva kysely oli vapaasti jaettavissa tapahtumaviikkojen aikana. Idoliskaba-kysely jaettiin kaikille Idoliskabaa seuranneille Kannuksen Vapaa-aikakeskuksessa, jossa tapahtuma myös järjestettiin. Palautuslaatikoita oli molemmille kyselyille kaksi kappaletta. Idoliskaba-kyselyyn tuli vastauksia kaikkiaan 51 kappaletta ja Yhteisestä Kannusta –kyselyyn 68 kappaletta.</p> <p>Tutkimusaineisto käsiteltiin Microsoft Excel –taulukkolaskentaohjelmalla. Molemmista kyselyistä saatu palaute oli positiivista ja kaikki kyselyn osa-alueet saivat keskiarvokseen vähintään hyvän. Tuloksista voi päätellä, että asiakkaat olivat tyytyväisiä niin IdoliSkabaan kuin koko Yhteisestä Kannusta –tapahtumaviikkoihin.</p>		

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date November 2012	Author Pasonen Jesse
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION STUDY CASE: Yhteisestä Kannusta -events weeks and IdoliSkaba-event		
Instructor Eijaimeli Huotari		Pages 56+4
Supervisor Anne Pesola		
<p>The subject of this Thesis was surveying customers' satisfaction with "Yhteisestä Kannusta" event weeks, which were organized in the summer of 2012 for the first time. The aim was to find out customers' satisfaction by conducting two surveys, one for the event weeks and another for IdoliSkaba, which was one event arranged in the event weeks.</p> <p>In the surveys the emphasis was especially on customers' satisfaction with the event weeks, the offerings and the overall successfulness. The theoretical framework of this Thesis consists of themes such as marketing mix, marketing communications, event marketing and customer satisfaction.</p> <p>The customer satisfaction surveys were carried out during the event weeks in June 2012 as an empirical research. Yhteisestä Kannusta –questionnaires were available for the customers in the locations where different events took place during the event weeks. IdoliSkaba-questionnaires were distributed to everyone who was in the audience of this event in the Free time center in Kannus. There were two reply boxes for both surveys separately. Altogether 51 clients replied to the Idoliskaba-survey and 68 clients to the Yhteisestä Kannusta-survey.</p> <p>The quantitative analysis of the data was carried out using the spreadsheet program Microsoft Excel. In both surveys most of the customer feedback was positive and the average scores were good in all sectors of the questionnaires. According to the study results the customers were satisfied both with the event weeks and Idoliskaba.</p>		

Key words

Customer satisfaction, event marketing, marketing communications, organizing an event

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI TAPAHTUMAYMPÄRISTÖSSÄ	3
2.1 Markkinoinnin peruskilpailukeinot	3
2.1.1 Tuote	4
2.1.2 Hinta	5
2.1.3 Saatavuus	5
2.1.4 Henkilöstö	5
2.2 Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet	6
2.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	7
2.2.2 Mediamainonta	8
2.2.3 Suoramainonta	8
2.2.4 Myynninedistäminen	9
2.2.5 Tiedottaminen	10
2.2.6 Verkko ja mobiiliviestintä	11
2.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen	11
3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	14
3.1 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestintämixissä	15
3.2 Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet	16
3.3 Tapahtumaprojektin vaiheet	16
3.3.1 Tavoitteiden määrittely	17
3.3.2 Suunnittelu	18
3.3.3 Toteutus	20
3.3.4 Päättäminen	20
3.4 Onnistunut tapahtuma	21
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	23
4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	23
4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	24
4.3 Kyselylomakkeet	26
4.4 Tulosten analysointi	27
5 YHTEISESTÄ KANNUSTA –TAPAHTUMAKOKONAISUUS	28
5.1 Kannuksen kaupunki	29
5.2 Yhteisestä Kannusta tapahtumaviikot	29
5.3 Idoliskaba	30
5.4 Tapahtumaviikkojen markkinointisuunnitelma	31
5.4.1 Markkinoinnin tavoitteet	31
5.4.2 Markkinoinnin toteutus	31
5.5 Miten markkinointi toteutui?	33
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	34
6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	34

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti	34
6.3 Tutkimusongelmat	35
6.4 Kyselylomakkeet	35
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	38
7.1 Yhteisestä Kannusta –kyselyn tulokset	38
7.1.1 Taustatiedot	38
7.1.2 Ennakko-odotukset	40
7.1.3 Arvosana	42
7.1.4 Tyytyväisyys	42
7.1.5 Kehittämisehdotukset	43
7.2 IdoliSkaba-kyselyn tulokset	44
7.2.1 Taustatiedot	45
7.2.2 Ennakko-odotukset	47
7.2.3 Arvosana	48
7.2.4 Tyytyväisyys	49
7.2.5 Kehittämisehdotukset	50
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	52
8.1 Vastaukset tutkimusongelmaan	52
8.2 Oman työn arviointi	54
LÄHTEET	
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Markkinointimix	4
KUVIO 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet	7
KUVIO 3. Markkinointiviestinnän työkalut	15
KUVIO 4. Tapahtumaprojektin vaiheet	17
KUVIO 5. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT- eli nelikenttäanalyysi	19
KUVIO 6. Onnistunut tapahtuma	22
KUVIO 7. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	24
KUVIO 8. Sukupuolijakauma kyselyssä 1	39
KUVIO 9. Ikäjakauma kyselyssä 1	39
KUVIO 10. Kotipaikkakunta kyselyssä 1	40
KUVIO 11. Odotusten täyttyminen tapahtumaviikoilla	41
KUVIO 12. Arvosana tapahtumaviikoille	42
KUVIO 13. Tyytyväisyys tapahtumaviikkoihin	43
KUVIO 14. Sukupuolijakauma kyselyssä 2	45
KUVIO 15. Ikäjakauma kyselyssä 2	46
KUVIO 16. Kotipaikkakunta kyselyssä 2	46
KUVIO 17. Odotusten täyttyminen IdoliSkabassa	48
KUVIO 18. Arvosana IdoliSkaballe	49
KUVIO 19. Tyytyväisyys IdoliSkabaan	50

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikot, kyseisen tapahtumakokonaisuuden järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi. Tapahtumaviikot on kesällä 2012 Kannuksessa järjestettävä kesätapahtumakokonaisuus, jossa on yli 70 tapahtumaa. Teoreettisena viitekehyksenä on tapahtuman järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi. Perehdyn tapahtumamarkkinointiin, koska se on olennainen asia tapahtumien järjestämisessä.

Opinnäytetyössäni tutkin asiakastyytyväisyyttä koskien tapahtumaviikkojen kokonaisuutta ja yhtä sen keskeistä tapahtumaa, IdoliSkabaa. Asiakastyytyväisyystutkimus on hyödyllinen, koska tapahtumaviikot järjestetään tänä vuonna ensimmäistä kertaa. Näin nähdään, mitä asiakkaat pitävät kokonaisuudesta.

Työni tutkimusongelman pääongelmana on: **Millaisia näkemyksiä tapahtuman kävijöillä on Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikoista, sen tarjonnasta ja IdoliSkaba-tapahtumasta.** Alaongelmina ovat: Mitä ennakko-odotuksia ja toiveita kävijöillä on tapahtumaviikoista ja IdoliSkaba-tapahtumasta, miten tyytyväisiä kävijät ovat tapahtumaviikkoihin ja sen tarjontaan ja miten tyytyväisiä kävijät ovat IdoliSkaba-tapahtumaan, sen järjestelyihin ja onnistumiseen.

Toimialan ja toimeksiantajan näkökulmasta työn ja tulosten merkitys on merkittävä, koska niistä on hyötyä tuleville Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikoille ja ohjelmiston kehittämiselle, kun tiedetään esimerkiksi tapahtumaviikkojen kävijöiden odotuksista ja kehittämisideoista.

Työn teoria koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista, markkinointiviestinnästä, tapahtumamarkkinoinnista ja asiakastyytyväisyydestä. Omassa luvussa kerron Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikoista ja IdoliSkabasta. Tutkimuksen toteuttaminen -luvussa kerron vielä tutkimuksista, muun muassa kyselylomakkeista ja Tutkimuksen tulokset -luvussa on analysoituna tutkimustulokset. Johtopäätökset ja pohdinta -luvussa kerron johtopäätöksistä ja pohdinnasta liittyen opinnäytetyöhöni, tutkimustuloksiin ja tapahtumaviikkoihin.

Tein tämän opinnäytetyön tapahtumaviikoista siksi, että olin mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa tapahtumaviikkoja työharjoitteluni aikana, joka kesti neljä kuukautta maaliskuun alusta alkaen. Harjoittelupaikkana oli Kannuksen kaupungintalo. Harjoitteluaikana varmistui mahdollisuus tehdä opinnäytetyö liittyen Yhteisestä Kannusta –tapahtumaviikkoihin. Aiheeksi muotoutui lopulta asiakastyytyväisyystutkimus, koska tärkeää oli saada asiakkaiden tyytyväisyys selvitettyksi.

Halusin valita myös tapahtumaviikoilta yhden tapahtuman, josta tekisin lisäksi oman asiakastyytyväisyyskyselyn. 70 tapahtuman joukosta valitsin IdoliSkaban, koska se oli aivan uusi tapahtuma ja se sai paljon huomiota mediassa, varsinkin lehdistössä. Tapahtumaa myös mainostettiin hyvin ja se sai siten näkyvyyttä. Opinnäytetyöhöni tuli näin kaksi asiakastyytyväisyystutkimusta: tutkimus Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikoille kokonaisuutena sekä IdoliSkaba-tapahtumalle.

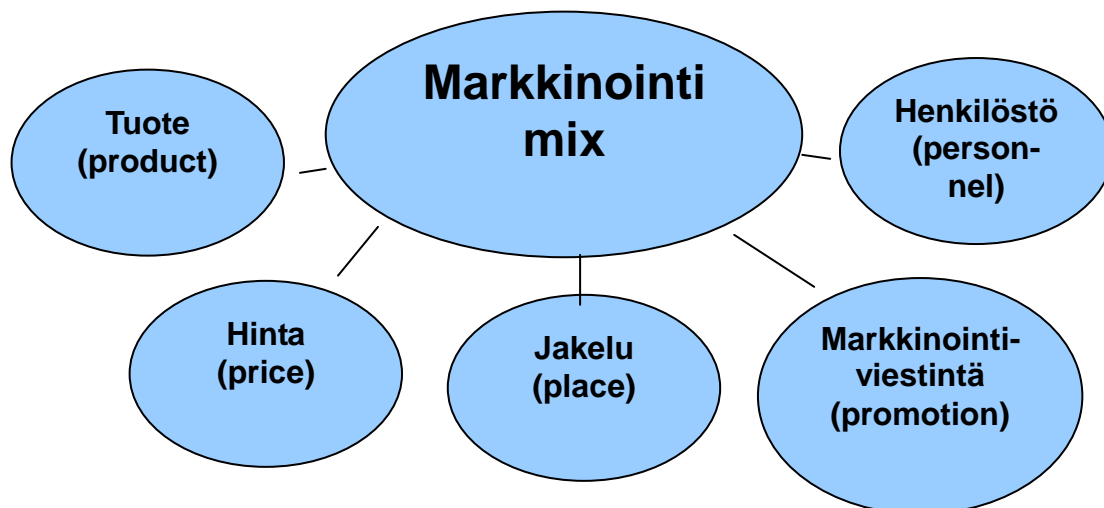
2 MARKKINOINTI TAPAHTUMAYMPÄRISTÖSSÄ

Anttilan ja Iltasen (2001, 12) mukaan markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Ne kuuluvat markkinointiin, mutta ovat vain osa sitä. Vaikka markkinoinnin lähtökohta ei ole tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, yrityksen tuoteratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. Yritys pyrkii kilpailukeinoiltaan saavuttamaan tuotteilleen kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Uudet markkinointiviestinnän välineet ovat nousemassa merkittävään rooliin perinteisten keinojen rinnalle. Tapahtumamarkkinointi on yksi näistä tehokeinoista (Muhonen & Heikkinen 2003, 16). Organisaatioiden pitää löytää uusia keinoja tavoitukseen kohderyhmänsä lisääntyneen informaatiotulvan vuoksi. Perinteinen massamarkkinointi ei saa enää aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. Organisaatiot ovat alkaneet pitää tapahtumamarkkinointia yhtenä tehokkaana markkinointiviestinnän vaihtoehtona. (Vallo & Häyrynen 2008, 19.)

2.1 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot on se kokonaisuus, jolla yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. Se koostuu varsinaisista kilpailukeinoista, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. (Bergström & Leppänen 2005, 147.)



KUVIO 1. Markkinointimix (mukaillen Isohookana 2007, 48)

Kilpailukeinojen yhdistelmää on kritisoitu siitä, että se olisi liian tuotepainoitteinen. 4P-mallista onkin kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä, ja uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu muun muassa henkilöstö, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. (Bergström & Leppänen 2005, 147.)

Bergströmin & Leppäsen (2005, 147) mukaan 4P-malli täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (Personnel) on myös modernin asiakasmarkkinoinnin perusta (KUVIO 1.) Tällöin korostuu kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2005, 147.)

2.1.1 Tuote

Tuote on koko markkinoinnin ja liiketoiminnan ydin, sillä yrityksen tarjoama markkinoilla muodostaa pohjan muille markkinointipäätöksille: hinnalle, jakelukanaville ja markkinointiviestinnälle. Markkinoilla oleva tuote voi olla konkreettinen tai aineeton tai näiden yhdistelmä. (Isohookana 2007, 49). Tuote on markkinoinnin keskeisin peruskilpailukeino, koska

- Yrityksen tuotepäätökset ovat perusta muille markkinointipäätöksille, kuten hinta-, jakelutie- ja viestintäpäätöksille.
- Asiakkaat eivät osta pelkästään aineellisia tuotetta, vaan ratkaisuja omiin

tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Yrityksen tuoteratkaisut muodostavat sen tarjonnan, jolla yritys voittoa vastaan joko tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja luo uutta kysyntää.

- Vain kannattavat tuotteet takaavat yritykselle tarvittavan kokonaiskannattavuuden. (Anttila & Iltanen 2001, 135.)

2.1.2 Hinta

Hinta on se rahasumma, joka tuotteesta tai palvelusta maksetaan. Hinta muodostuu kaikista niistä kustannuksista, jotka kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen ne hyödyt, joita tuote tai palvelu ja sen kuluttaminen aiheuttavat. Hinta on tärkeä päätösmuuttuja, sillä se määrittää yritykselle kertyvien tuottojen määrän. Kaikki muut kilpailukeinot aiheuttavat vain kustannuksia. Hinta vaikuttaa siihen, mitä tuotteelta ylipäänsä odotetaan. (Isohookana 2007, 55 - 56.)

2.1.3 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Tuotteen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Hyvän saatavuuden ansioista asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. (Bergström & Leppänen 2005, 234.)

2.1.4 Henkilöstö

Henkilöstö on lisätty viidenneksi p:ksi (personnel) perinteisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Tavoitteiden saavuttaminen on vaikeaa jos ei henkilöstö ole sitoutunut ja motivoitunut toiminta-ajatuksen, liikeideaan ja visioon. Hyväkään liikeidea, visio tai toiminta-ajatus ei takaa tavoitteiden saavuttamista ilman henkilöstön panostusta. Henkilöstöllä on tärkeä rooli myös nimenomaan kilpailijoista erottautumisessa.

Yritykset eivät viesti keskenään vaan siellä olevat ihmiset. (Isohookana 2007, 61.)

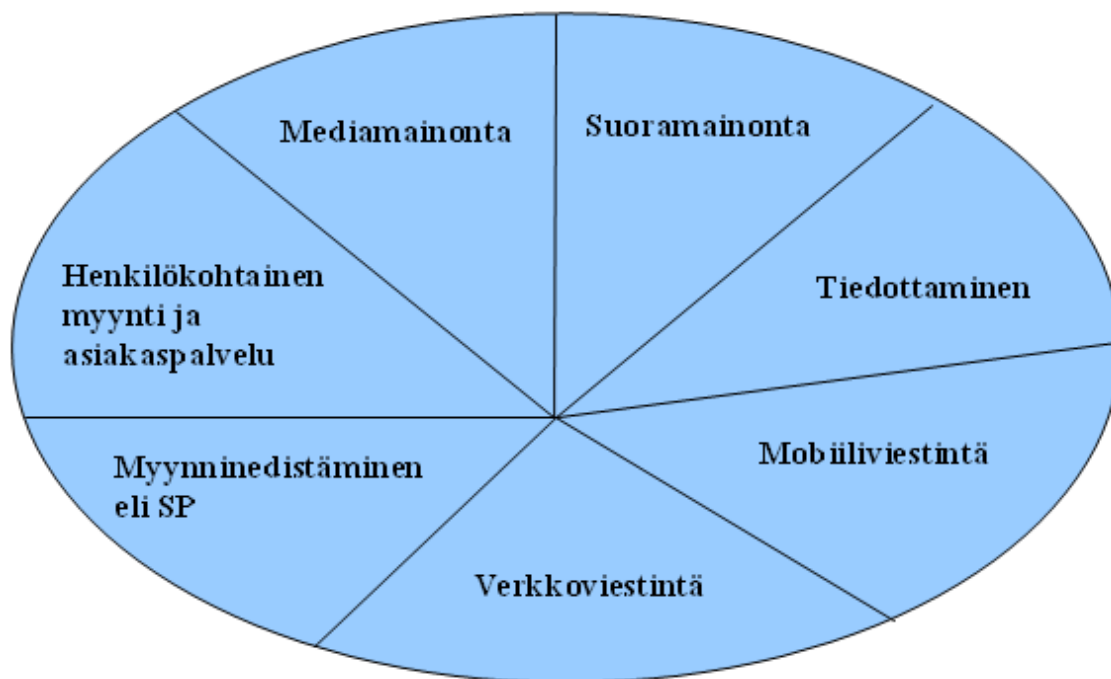
2.2 Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet

Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on markkinointiviestintä. Sen tehtävinä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppaneiden kanssa.

Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Toisaalta markkinointiviestintä voidaan määritellä siten, että se on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 62-63.)

Markkinointiviestintään kuuluvat keinot eli osa-alueet, joilla kohderyhmiä voidaan lähestyä. Se on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa, jonka tarkoituksena on kertoa tuotteesta tai palvelusta sekä luoda myönteisiä mielikuvia ja johtaa ostopäätökseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60.)

Perinteisesti markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen eli henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen (suhdetoiminta). Verkko ja mobiiliviestintä on lisätty kuvioon perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle, koska ne ovat tänä päivänä nopeimmin kasvavia alueita ja ne vaativat erikoisosaamista. (Isohookana 2007, 63.)



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet. (Isohookana 2007, 63)

2.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on aikaansaada kannattavaa myyntiä niin, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli tavoitteiden saavuttamisessa, koska myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa otetaan huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.)

Myyjän tehtäviin kuuluu varsinaisen myyntityön lisäksi muun muassa seuraavia osa-alueita:

- kysyntä- ja kilpailutilanteen seuranta
- kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden ja palvelujen tuntemus
- informaation hankkiminen mahdollisista asiakkaista
- asiakkaan ja yrityksen välisenä viestinviejänä toimiminen
- jatkuva asiakaspalvelu
- asiakaspalveluun liittyvät sisäiset kontaktit tekniseen tukeen, logistiikkaan, talousosastoon, tutkimus- ja kehitysosastoon jne.
- pitkäaikaisten ja pysyvien asiakassuhteiden hoito. (Isohookana 2007, 134.)

2.2.2 Mediamainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää sellaiset mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. (Isohookana 2007, 139; Bergström & Leppänen 2005, 281.)

Mediamainontaan kuuluvat:

- ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä
- televisiomainonta
- elokuvamainonta
- radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- verkkomainonta (Bergström & Leppänen 2005, 281.)

2.2.3 Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramarkkinointi on sekä media että myyntikanava, ja sen tavoitteena on asiakkaan reaktio, esimerkiksi lisätietojen kysyminen, kilpailuun vastaaminen tai tilaus. Tarkoituksena on saada uusi asiakas-

suhde tai syventää jo olemassaolevaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2005, 328.)

Suoramainonta on tavoitteellisten itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle tavoitteenaan oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta voi olla osoitteetonta (kohdistamaton) tai osoitteellista (kohdistettu). Osoitteetonta massajakelua käytetään silloin, kun halutaan mainostaa suurelle joukolla tietyllä alueella. Osoitteellisilla suoramainoksilla pyritään tavoittamaan tietyn tyyppisiä ostajia. (Isohookana 2007, 157; Bergström & Leppänen 2005, 331-332.)

2.2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisestä käytetään myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Sen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita/palveluita ja toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen soveltuu hyvin kuluttaja- ja yritysmarkkinointiin. (Isohookana 2007, 161.)

Mainonnassa keskitytään pääasiallisesti viestimään tietoja, tuntemuksia tai asenteita, kun taas myynninedistämisessä pyritään vaikuttamaan käyttäytymiseen suoranaisesti. Myynninedistäminen tähtää selkeämmin suoraan myyntiin. (Anttila & Iltanen 2001, 304.)

Myynninedistämisen tavoitteina on

- kannustaa määräsuuruiseen lisämyyntiin
- lisätä myyntimiesten aluetuntemusta
- saada uusi tuote jakelukanavaan
- houkutella kanavan jäseniä ostoihin
- pitää yllä tuoteuskollisuutta
- laajentaa jakelua
- lisätä mainonnan huomioarvoa (esimerkiksi kilpailujen käyttö)

- vauhdittaa vanhan varaston myyntiä, jotta saataisiin uudelle tilaa
- nopeuttaa oikeuksellisen suuren varaston kiertoa
- varmistaa tai lisätä hyvää ikkuna-, esittely- tai hyllytilaa
- aktivoida kaupan henkilökuntaa myymään tuotetta
- antaa aktiivinen yrityskuva. (Anttila & Iltanen 2001, 304.)

2.2.5 Tiedottaminen

Silloin, kun tiedottaminen on osa markkinointiviestintää, sitä tarkastellaan tuotteiden ja palvelujen markkinointia tukevana toimintana (Marketing PR). Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluita ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tuote- ja palvelutiedottaminen kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin. (Isohookana 2007, 176.)

Tiedottamisen, josta voidaan käyttää myös nimitystä suhdetoiminta, tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. PR:ää tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. Sisäisen PR:n kohteena ovat oman henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. (Bergström & Leppänen 2005, 400.)

Ulkoisen PR:n kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista suurelle yleisölle. Tiedotusvälineiden kertomia viestejä uskotaan yleensä paremmin kuin yrityksen omia viestejä, esimerkiksi mainoksia. Myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin on ulkoista PR:ää. (Bergström & Leppänen 2005, 400.)

Suhdetoiminnan työkalut voidaan luokitella seuraavasti:

- julkaisut (lehdet, vuosikertomukset, esitteet)
- tapahtumat (urheilu- ja taidetapahtumien tai messujen sponsorointi)
- uutiset (myönteiset artikkelit yrityksestä ja sen työntekijöistä ja tuotteista)
- osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan (ajan ja rahan käyttö sijaintialueen tarpeisiin)
- identiteettiä ilmentävät keinot (lomakkeet, käyntikortit, pukeutumissäännöt)
- lobbaus (pyrkimykset vaikuttaa lainsäädäntöön ja säädöksiin)
- yhteiskuntavastuuta osoittavat toimenpiteet. (Kotler 1999, 149.)

2.2.6 Verkko- ja mobiiliviestintä

Yritys voi hyödyntää verkko- ja mobiiliviestintää eri tavoin markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä ja sisäisessä viestinnässä. Sähköposti on arkipäivää sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Verkko- ja mobiiliviestinnän eri keinoin voidaan tehdä ostoksia sekä luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Yrityksen kotisivut tarjoavat runsaasti tietoa eri sidosryhmien tarpeisiin. (Isohookana 2007, 251.)

2.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Anttilan & Iltasen (2001, 375) mukaan yrityksen markkinointisuunnitelma:

- kuvailee yrityksen aseman markkinoilla ennen ja nyt
- määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat
- antaa markkinoille selvät, realistiset tavoitteet
- määrittelee strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan
- luettelee toteutuksen osaohjelmat kilpailukeinoittain
- määrittelee tavoitevastuun
- määrittelee toimenpiteille budjetit, aikataulun ja seurantajärjestelmän

(Anttila & Iltanen 2001, 375.)

Kotlerin (1999, 218-219) mukaan markkinointisuunnitelman pitää olla yksinkertainen ja ytimekäs. Siihen tulee sisältyä tilanneanalyysi, markkinoinnin yleiset ja yksi-

tyiskohtaiset tavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin toimintasuunnitelma ja markkinoinnin valvonta. Tilanneanalyysiin sisältyy kuvaus nykyisestä tilanteesta, SWOT-analyysi, yrityksen pääasialliset ongelmat ja tärkeimmät tulevaisuutta koskevat oletukset. (Kotler 1999, 218-219.)

Tavoitteiden asettamisvaiheessa mietitään, mihin yrityksen tulisi pyrkiä nykytilanteen ja ennustetun tilanteen valossa. Tällöin on tarpeen tutkia sekä yleisiä että konkreettisia tavoitteita. Yleisiä tavoitteita voivat olla: katteen parantaminen, markkinaosuuden kasvattaminen ja asiakastyytyväisyyden kohentaminen. Valitut tavoitteet pitää olla mahdollista saavuttaa, eivätkä ne saa olla keskenään ristiriitaiset. Yleiset tavoitteet tulee muuntaa konkreettisiksi, mitattaviksi tavoitteiksi, jotta niitä voi käyttää apuna ohjauksessa ja valvonnassa. Konkreettisen tavoitteen pitää ilmaista suuruusluokka ja määräpäivä. (Kotler 1999, 223-224.)

Markkinointisuunnitelmaan laaditaan strategia, jonka avulla yritys saavuttaa tavoitteet. Strategiassa kuvataan seuraavat tekijät: kohdemarkkinat, ydinaseointi, hinta-aseointi, kokonaisarvoväittäjä, jakelustrategia ja viestintästrategia. Kohdemarkkinoita määriteltäessä tulee erottaa kolme eri tasoa. Ensimmäisen tason markkinat koostuvat ostajista, jotka ovat valmiita ja halukkaita ostamaan ja joilla on myös edellytykset ostaa. Toisen tason markkinat koostuvat ostajista, joilla on edellytykset ostaa, mutta jotka eivät ole niin halukkaita. Kolmanteen tasoon kuuluvat ostajat, jotka eivät ehkä vielä kykene ostamaan, mutta joita tulisi seurata, jotta havaitaan, milloin heidän valmiutensa ostaa kasvaisi. (Kotler 1999, 225.)

Ydinaseoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen tarjonnan tulisi perustua johonkin ydinajatuksen tai -hyötyyn. Hinta-aseoinnilla tarkoitetaan sitä, minkä hinta- tai arvoaseman yritys valitsee. Esimerkkeinä ”enemmän samalla rahalla” tai ”enemmän halvemmalla”. Yrityksen strategiaan sisältyy siten tietty hinta suhteutettuna ydinhyötyyn. (Kotler 1999, 225-226.)

Markkinointisuunnitelmassa tulisi selvittää, mikä on yrityksen kokonaisarvoväittäjä. Sen tulisi olla houkutteleva vastaus ostajan kysymykseen: ”Miksi minun pitäisi ostaa teiltä?” Sen tulisi kuvata ydinhyötyä sekä muita hyötyjä ja ominaisuuksia. Lisäksi sen tulisi selvittää, miksi tarjonta on hintaansa verrattuna ylivoimaisen arvo-

kas asiakkaalle. (Kotler 1999, 226.)

Suunnitelmassa selvitetään millaisella jakelustrategialla yritys aikoo tavoittaa kohdemarkkinansa. Viestintästrategialla määritellään puolestaan, miten paljon käytetään rahaa mainontaan, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan, myyntihenkilöstöön ja suoramarkkinointiin. Lisäksi selvitetään, mikä on kunkin viestintätyökalun strateginen tavoite. Suunnitelman laatijan tulisi varmistaa, että kaikki strategian kuusi tekijää ovat keskenään johdonmukaisia. (Kotler 1999, 226.)

Tämän jälkeen tavoitteiden ja strategian pohjalta on laadittava konkreettisia toimenpiteitä, joille nimetään määräaika. Lisäksi tulee nimetä, ketkä huolehtivat mistäkin tehtävistä ja seuraavat tulosten saavuttamista. Toimenpidesuunnitelmat tulee välittää kaikille osallisille, jotta he tietävät, mitä odottaa ja milloin. (Kotler 1999, 227.)

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestinnän kenttää, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Vasta viime aikoina tapahtumamarkkinointi on hyväksytty itsenäiseksi markkinointivälineeksi perinteisten välineiden rinnalle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Se on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltu pitkäjänteinen toiminta, jossa yritys tai yhteisö käyttää elämyksellisiä tapahtumia viestiäkseen valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnissa pitää seuraavat kriteerit täyttyä:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
- Tavoite ja kohderyhmät on määriteltä.
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

Laajemmissa määrittelyissä tapahtumamarkkinointina voidaan pitää mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toiminta ja mahdollisia asiakkaita. Tapahtumamarkkinoinniksi luetaan myös kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Tällöin tapahtumamarkkinointia ovat myös tapahtumasponsorointi ja messuihin osallistuminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestintämixissä

Markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteita voidaan edistää tapahtumamarkkinoinnilla. Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan puolestaan käyttää hyväksi markkinointiviestinnän eri keinoja. Tapahtumamarkkinointiin on kannattavaa liittää mainonnan eri keinot monipuolisesti ja käyttää tapahtumaa mainonnan teemana. Mainonta ja viestintä auttavat tapahtuman tavoitteisiin pääsyä. Tapahtumapaikalla voi mainostaa myös tapahtumien aikana. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

Kuvio 3 esittää markkinointiviestinnän työkalut, joissa tapahtumamarkkinoinnin keinot ovat tummennettuina.

Mainonta	Myynnin- edistäminen	Suhde- toiminta	Myyntityö	Suora- markkinointi
Lehtimainokset	Kilpailut ja arvonnat	Lehdistötilaisuuudet	Myyntiesitteilyt	Postimyyntiluettelo
Radio- ja TV-mainokset	Lahjat	Puheet	Myyntikokoukset	Suoramainonta-postitus
Pakkaus	Näytteet	Seminaarit	Kannustejärjestelmät	Telemarkkinointi
Pakkauksen mainosliitteet	Messut	Vuosikertomukset	Näytteet	Sähköinen kaupankäynti
Elokuvat	Näyttelyt	Hyvän- tekeväisyys	Messut	TV:n ostoskanavat
Esitteet ja kirjaset	Esittelyt	Sponsorointi		Faksi
Julisteet ja lehtiset	Kupongit	Julkaisut		Sähköposti
Tuoteluettelot	Alennukset	Suhteet paikallisyhteisöön		Puheposti
Tienvarsimainokset	Edullinen rahoitusratkaisu	Lobbaus		
Myyntipistemainokset	Viihde	Yrityksen oma lehti		
Symbolit ja logot	Kytkeykauppa	Tapahtumat		
Videokasetit				

KUVIO 3. Markkinointiviestinnän työkalut (mukaillen Muhonen & Heikkinen 2003, 61)

3.2 Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet

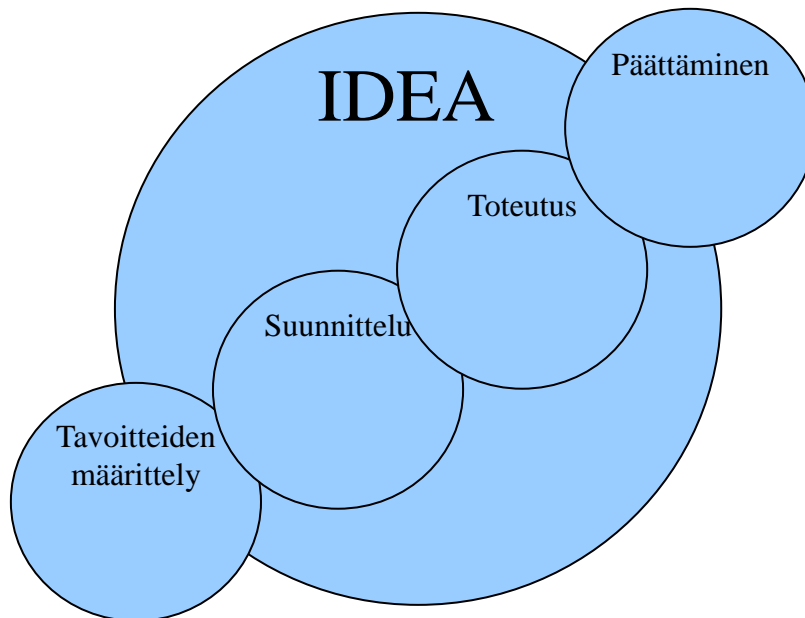
Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet on hyvä määritellä selkeästi. Ne voivat olla esimerkiksi imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. Markkinointi ei kuitenkaan saa olla itsetarkoitus, vaan ainoastaan keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet. Nykyaikaisen markkinoinnin periaatteet soveltuvat erinomaisesti myös tapahtuman markkinointiin. Tapahtumatuotteen tulee olla kiinnostava ja asiakkaan tarpeisiin sopiva. Markkinoinnin näkökulmat tulee ottaa huomioon tapahtuman suunnittelussa alusta lähtien. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Kun tiedetään, mitä kohderyhmät haluavat tapahtumalta, on mietittävä, miten toivotunlaista tapahtumaa voidaan heille markkinoida. Samalla selventyy, millaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. Nämä tiedot ovat hyödyllisiä tapahtuman kehittämisessä, mutta ne ovat vasta osa tapahtuman markkinointia. Tapahtuman markkinointiin kuuluvat myös sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

3.3 Tapahtumaprojektin vaiheet

Tapahtumajärjestelyjen alussa voi olla vaikeaa hahmottaa, mitä työhön kuuluu ja mistä kaikesta pitäisi selviytyä. Saattaa myös olla hankalaa päättää, mistä suuren työmäärän aloittaisi. Konkreettinen apukeino on verrata tapahtumajärjestelyjä projektiin, sillä uuden tapahtuman järjestäminen on tyypillinen projektityö. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Projekti etenee vaiheittain (KUVIO 4). Hyvää ideaa seuraavat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Niistä muodostuu tapahtumaprojektin elinkaari, jonka vaiheet vaativat erilaisia toimenpiteitä. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.) Jotta projekti saadaan alulle, on oltava käyttökelpoinen idea, projektin tuottaja, rahoitus, tekijät ja aikataulu. Ilman näiden osatekijöiden varmistuksia ei ole hyvä lähteä toteuttamaan vähänkään suurempaa projektia. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)



KUVIO 4. Tapahtumaprojektin vaiheet (mukaillen Iiskola-Kesonen 2004, 8)

Ideoinnin tarkoituksena on saada esiin runsaasti erilaisia ajatuksia ja ideoita, joita voidaan myöhemmässä vaiheessa karsia pois. Hyviä menetelmiä tähän ovat mindmapping ja aivoriihiyöskentely. Aivoriihi on menetelmä, jonka tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita ja karsia niitä vasta myöhemmin. Mindmap eli miellekartta on hyvä alustus silloin, kun halutaan pohtia jotain asiaa laajemmin. (Etelä-Pohjanmaan liitto - Tapahtumajärjestäjän opas 2012, 7.)

Tavoitteiden määrittely ja suunnittelu ovat erittäin tärkeitä. Hyvän idean on jalostuttava konkreettisiksi tavoitteiksi. Huolellisesti suunnittelemalla löydetään parhaat keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Hyin suunnitellulla tapahtumalla on suuremmat mahdollisuudet onnistua. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

3.3.1 Tavoitteiden määrittely

On erittäin tärkeää miettiä, miksi ja kenelle tapahtuma tehdään. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Tapahtumalla voidaan myös aktivoida jäsenistöä ja elävöittää paikkakuntaa. Tavoitteet todennäköisemmin saavutetaan, kun ne on mietitty huolellisesti. (Iiskola-Kesonen

2004, 9.)

Tavoitteiden määrittely vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma tehdään.
- Kenelle tapahtuma tehdään.
- Miten jakautuvat tapahtuman vastuut, velvollisuuden ja oikeudet.
- Mihin käytetään mahdollinen taloudellinen voitto, kuinka taloudelliseen tappioon on varauduttu.
- Onko tavoitteena tehdä jatkuva tapahtuma. (liskola-Kesonen 2004, 9.)

Samaan aikaan, kun organisaatio pohtii syytä tapahtuman järjestämiselle, sen olisi hyvä miettiä, mitä se haluaa viestiä tai mitä on tarve viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Jokaisella tapahtumalla pitää olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. On todennäköisempää, että osallistuja muistaa yhden selkeän viestin kuin useiden viestien sekamelskan. (Vallo & Häyrinen 2008, 105.)

3.3.2 Suunnittelu

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” -sanonta pitää paikkansa myös tapahtumien toteuttamisessa. Tapahtuman suunnittelu pitää aloittaa riittävän ajoissa. Tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa, kun suunnitteluun otetaan mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, ja kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin (Vallo & Häyrinen 2008, 148). Tapahtuman järjestäminen vaatii ennen kaikkea huolellista ja tarkkaa ajanhallintaa. Tapahtuman vastuut on jaettava ja tapahtumaprojektin päällikön on kyettävä pitämään kaikki sovituissa aikataulussa. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 2012.)

Tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä. Selkeät tavoitteet kertovat ammattitaitoisista järjestäjistä ja helpottavat markkinoimaan tapahtumaa. Suunnittelu auttaa löytämään keinot,

joilla tavoitteet voidaan saavuttaa ja tapahtuma onnistuu. Hyvin suunniteltu toiminta parantaa myös toiminnan tehokkuutta. Selkeä suunnitelma auttaa käyttämään resursseja paremmin ja johtamaan toimintoja, tällöin myös ajankäyttö tehostuu. Perinteinen SWOT-analyysi (KUVIO 5), jossa on vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, on hyvä väline myös tapahtumien suunnitteluun. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset • on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan • jättää pitkän muistijäljen • tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja • opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää • saa aikaan myönteisiä suhteutumista • luo uskollisuutta asiakaskunnassa • on ainutkertainen • mahdollisuus yksilöllisen lähestymistavan • kilpailijat eivät ole läsnä. 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kallis tapa luoda kontakteja • toteuttaminen vaatii osaamista • kontaktimäärät voivat olla pieniä • tuloksia on vaikea testata ja mitata • tapahtumat ovat kertaluonteisia.
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen • muuttaa olemassa olevaa imagoa • jää pysyvästi kohderyhmän mieleen • helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista • nousee esiin markkinointiviestien tulvasta • puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä • erottuu markkinointiviestien tulvasta • luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmien välille • kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista. 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki • ammattitaidoton toteutus • väärä kohderyhmä • väärät tiedotusvalinnat • häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä • yleinen markkinointi-ilmapiiiri.

KUVIO 5. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT- eli nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

3.3.3 Toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki tai ne hetket, jotka tekevät suuresta suunnitelmasta toden. Jokaisen, joka työskentelee tapahtumassa, on ymmärrettävä oma roolinsa ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. Onnistuminen vaatii eri tahojen saumatonta yhteistyötä. (Vallo & Häyrynen 2008, 153.)

Tapahtumaprojektin toteuttaminen mittaa sen johtajan, projektipäällikön tai puheenjohtajan, ammattitaidon. Hänen vastuullaan on, että järjestelyt etenevät suunnitelmien mukaan ja aikataulut pitävät paikkansa. Tapahtuman alkaessa kaiken tulee olla valmista. Tapahtuman aikana ilmenee monia erilaisia tilanteita ja pieniä ongelmia, joista pitää selvittää. Projektipäällikkö ei saa kiinnittää itseään mihinkään kiinteään tehtävään tapahtuman aikana, vaan hänen on pystyttävä tarkkailemaan tapahtuman onnistumista ja kannustamaan työntekijöitä. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Vallon & Häyrysen (2008, 158) mukaan tapahtuman toteutuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on usein kaikkein aikaavievin osuus, sillä se on vaihe, jolloin kulissit pystytetään ja rekvisiittia laitetaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Itse tapahtuma on suuri näytelmä, joka kestää vain hetken. Tapahtumat, joita on suunniteltu kuukausia tai jopa vuosia, ovat hetkessä, päivässä tai parissa viikossa, ohi. Viimeisen vieraan lähtemisen jälkeen alkaa purkuvaihe, joka on usein paljon nopeampi ja tehokkaammin toteutettavissa kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrysen 2008, 153.)

3.3.4 Päättäminen

Vastuuhenkilöiden on syytä kiinnittää huomiota myös tapahtuman päätökseen. On tärkeää, että purkaminen, siivoaminen ja lopputyöt on suunniteltu hyvin ja niihin riittää voimia. Vastuuhenkilöiden on hyvä suunnitella oma työnsä ja ajankäyttönsä siten, että heillä riittää voimia myös loppuselvitykseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi, jota voi olla esimerkiksi

materiaalin toimitus, kiitoskorttien tai giveaway-lahjan toimittaminen tai lähettäminen osallistujille. Näin tapahtumajärjestäjät osoittavat mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.)

Tapahtuman päättämiseen kuuluu myös palautteen kerääminen ja kaikkien tekijöiden kiittäminen. Talkoolaisten ja henkilökunnan kiitostilaisuus on hyvä järjestää pienen hengähdystauon jälkeen. Sen tarkoitus on palkita tekijöitä sekä antaa mahdollisuus palautteille ja mielipiteille. Myös yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kiittäminen tulee tehdä pian tapahtuman jälkeen. Kiitostilaisuus, jossa kerataan tapahtuman tulokset ja jaetaan tapahtumaan liittyvä muistokirja, osoittaa yhteistyökumppaneiden arvostusta ja toimii hyvänä jälkimarkkinointikeinona. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Tapahtumista saadut tiedot on tärkeä dokumentoida huolellisesti, tehdyt suunnitelmat ja mitatut tulokset on laitettava talteen. Valokuvaus on tärkeää ja leikekirjan kerääminen on suositeltavaa. Dokumentointiin tulee kiinnittää huomiota, sillä tapahtuman jälkeen tekijät ovat usein uupuneita eikä arkistointia jakseta tehdä huolella. Vaikka yksityiskohdat tuntuvatkin olevan hyvin muistissa, ne unohtuvat yllättävän nopeasti tapahtuman jälkeen. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

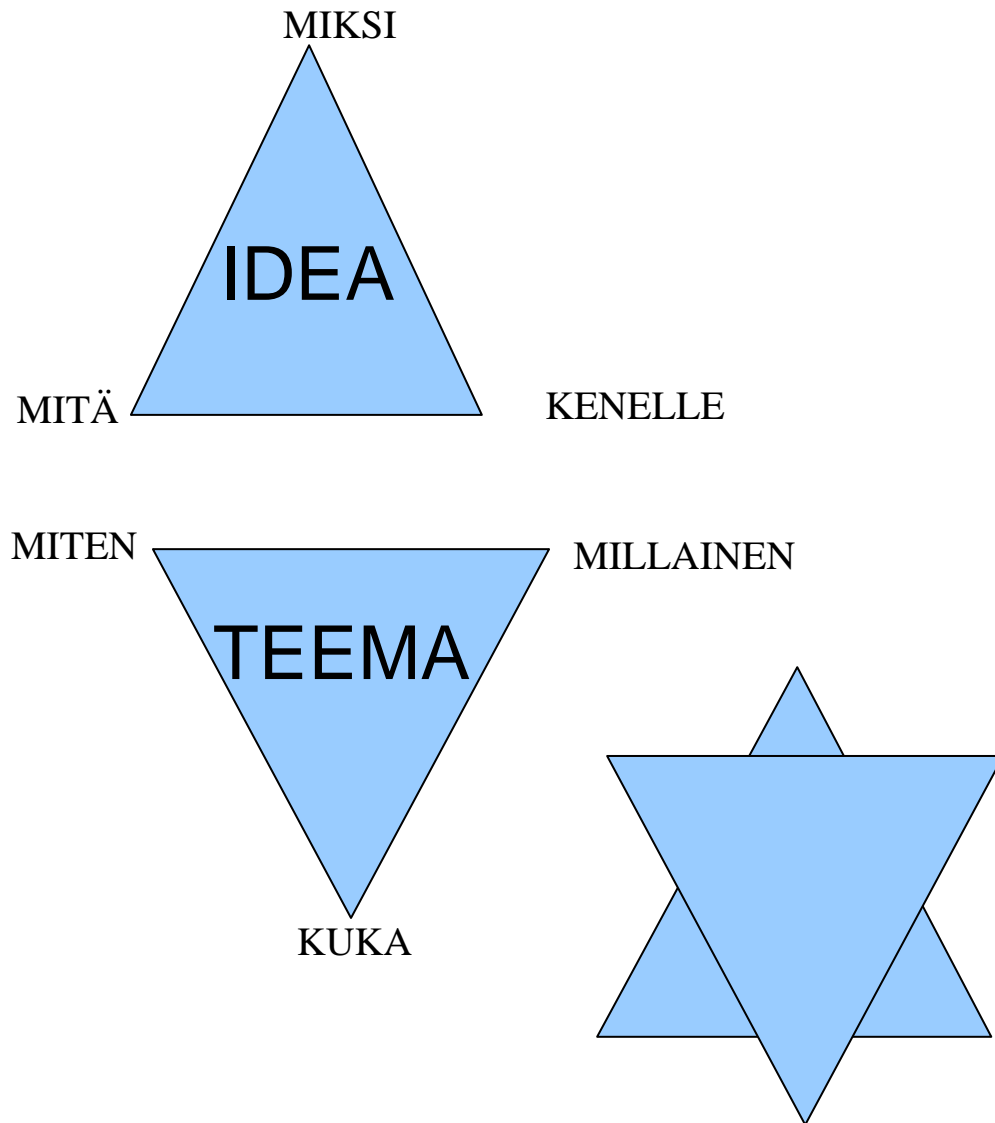
Työ on valmis arkistoinnin ja kiittämisen jälkeen mikäli tapahtuma on kertaluonteinen, mutta jos tapahtuma on tarkoitus järjestää uudestaan tai luoda siitä pysyvä, on päättämisen yhteydessä mietittävä myös seuraavaa tapahtumaa. Tällöin dokumentointi on erityisen tärkeää. Kaikki tehdyt suunnitelmat on oltava käytettävissä tulevissakin tapahtumissa. Myös palautteen kerääminen ja tapahtuman kehittäminen ovat tärkeitä tulevaisuudelle. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

3.4 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneen tapahtuman tuntee, sen aistii sielun joka sopukassa ja siinä on sekä tunne että ajatus kohdallaan. Onnistunutta tapahtumaa voidaan kuvata tähdellä, joka muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Strategisen kolmion kysymyksinä ovat: miksi ja kenelle tapahtuma

järjestetään ja mitä järjestetään. Operatiivisen kolmion kysymyksinä ovat: miten ja millainen tapahtuma järjestetään ja kuka toimii isäntänä.

Kuvio esittää onnistuneen tapahtuman muodostumista strategisista ja operatiivisista kolmioista.



KUVIO 6. Onnistunut tapahtuma (mukaillen Vallo & Häyrinen 2008, 93;95;97)

Kolmioiden tulee olla keskenään tasapainossa. Jos toinen kolmio tai jokin sen kulma on toista vahvempi, tulee tapahtumasta tasapainoton, jossa jokin osa-alue toimii, toinen ontuu. Kun kaksi tapahtumakolmiota (strateginen ja operatiivinen) asetetaan päällekkäin, muodostuu kirkkaasti tuikkiva tähti, joka on merkki onnistuneesta tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Kuluttaja on tyytyväinen, jos palvelu antaa hänelle sen, mitä hän odottikin. Sen sijaan jos odotukset ovat suuremmat kuin kuluttajan kokema hyöty, kuluttaja pettyy ja on tyytymätön. Jos asiakas on tyytymätön palveluun, hänelle syntyy negatiivinen tunnereaktio, jolloin hän voi

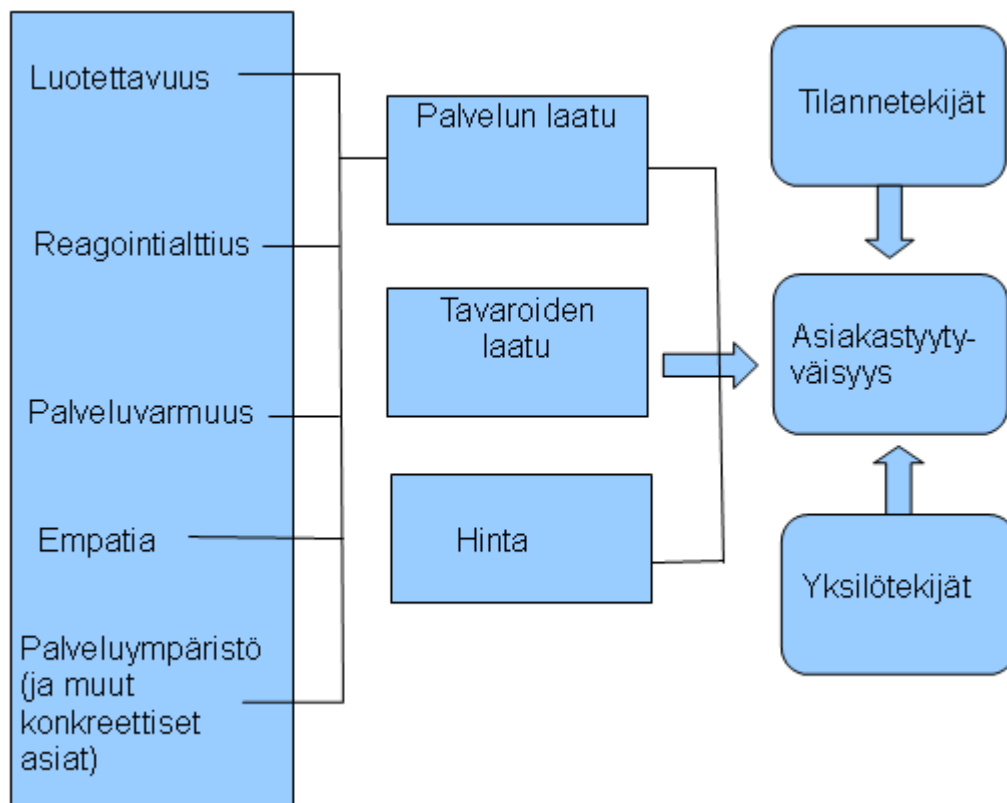
- jättää asian sikseen
- lakata käyttämästä kyseisen organisaation palveluja
- kertoa tuttavilleen huonoista kokemuksista
- valittaa eli pyytää palvelun tuottajalta hyvitystä tai
- viedä asian eteenpäin ulkopuoliselle organisaatiolle, esimerkiksi kuluttajaviranomaisille. (Ylikoski 1999, 109; 149.)

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää tietyn tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä (tiedostettuna) liittyykin selvästi siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” hän palvelun ostaessaan saa. Esimerkiksi viiden tähden hotellissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä hotellihuoneen hyvä varustetaso (konkreettinen ominaisuus) tai korkeatasoinen asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus). (Ylikoski 1999, 151.)

Kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, on etsittävä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonnassa asiakkaalle puolestaan kerrotaan palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia. Esimerkiksi nähtävyyksistä kiinnostuneille turisteille tyytyväisyyttä tuottaa esimerkiksi hotellin keskeinen sijainti, jonka toiminnallinen

seuraus on, että kaupungin nähtävyydet ja palvelut ovat lähellä. Psykologisena seurauksena on esimerkiksi statuksen tavoittelu. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin (KUVIO 7), koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötykimppuun. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo tai lisäarvo. (Ylikoski 1999, 152 - 153.)



KUVIO 7. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Zeithaml & Bitner 1996, 123: Ylikoski 1999, 152)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Kaikilla organisaatioilla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa tietoa siitä, mihin asioihin he ovat olleet tyytymättömiä. Asiakkaan palaute on arvokasta tietoa, mutta se ei kerro riittävän tarkasti itse asiakkaiden mielipidettä. Ylikosken (1999) mukaan tähän tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmä, mikä koostuu sekä tutkimuksesta että

suoran palautteen järjestelmästä. (Ylikoski 1999, 155.)

Suorassa palautteessa asiakkaita pyydetään antamaan palautetta omin sanoin, usein välittömästi palvelutilanteessa. Suoraa palautetta onkin suhteellisen helppoa saada, jos sitä halutaan. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. (Ylikoski 1999, 155 – 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten perusteella pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä sekä seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Ylikosken (1999) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimus etenee vaiheittain. Asiakastyytyväisyysprosessiin kuuluu seitsemän vaihetta:

- Asiakkaalle tärkeiden tyytyväisyystekijöiden selvittäminen (kvalitatiiviset tutkimukset)
- Kyselylomakkeiden laatiminen
- Asiakastyytyväisyyden mittaaminen (kenttätutkimus, tulosten analysointi)
- Toimenpidesuunnitelman laatiminen
- Henkilöstön sitouttaminen toimenpiteisiin
- Toteutus
- Jatkuva seuranta. (Ylikoski 1999, 156 - 167.)

4.3 Kyselylomakkeet

Kun on saatu selvitettyksi asiakkaalle tärkeät tyytyväisyystekijät kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimuksen avulla, ryhdytään laatimaan kyselylomaketta. Lomaketta käytetään määrälliseen eli kvantitatiiviseen mittaamiseen. Tällöin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kyselylomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kaikilta vastaajilta kysyttäisiin samat kysymykset samalla tavalla. Taustatietoja on hyvä kysyä, jotta vastauksia voidaan tarkastella asiakasryhmittäin. (Ylikoski 1999, 160; 162.)

Tyypillisessä asiakastyytyväisyyskyselyssä esitetään seuraavanlaiset kysymykset:

1. ”Tarkistuskysymykset”
2. Yleisarvosana tyytyväisyydestä
3. Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä
4. Ostoaikomukset
5. Palvelun käyttöä koskevat tiedot
6. Asiakkaan taustatiedot. (Ylikoski 1999, 162 - 163.)

Tarkistuskysymysten avulla voidaan karsia pois ne vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet palvelua, eivätkä siten kuulu tutkimusaineistoon. Yleisarvosana mitataan usein pyytämällä asiakasta antamaan organisaatiolle arvosana esimerkiksi kouluarvosana-asteikolla 4-10. Organisaation suoriutumisessa asiakastyytyväisyystekijöissä mitataan asiakkaiden näkemys siitä, miten tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa on onnistuttu. Siinä käytetään usein 5- tai 7-portaista asteikkoa. (Ylikoski 1999, 162 - 163.)

Tyytyväisyysmittauksissa on tavallista pyytää vastaajaa arvioimaan todennäköisyyttä sille, käyttäisikö hän uudelleen palvelua. Tällä selvitetään asiakkaan ostoaikomuksia. Palvelun käyttöä koskevia tietoja käytetään avuksi silloin, kun asiakkaita ryhmitellään esimerkiksi kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Asiakkaan taustatiedoilla tarkoitetaan asiakkaan ikää, sukupuolta, perhesuhteita, tuloja ja koulutusta. Ne ovat tärkeitä analysoitaessa tutkimuksen tuloksia. (Ylikoski 1999, 163.)

Tyytyväisyystutkimuksen kysymykset ovat usein valmiiksi luokiteltuja, koska se nopeuttaa tietojen analysointia. Lomakkeen lopussa voi olla muutama avoin kysymys, johon vastaaja voi kirjoittaa mielipiteensä omin sanoin jostakin asiasta. Asiakkaita pyydetään arvioimaan asiakastyytyväisyyteen liittyvien tekijöiden merkitystä itselleen esimerkiksi viisiportaisella asteikolla, jossa 5 = erittäin tärkeä ja 1 = ei juuri lainkaan tärkeä. Näin halutaan saada selville asiakastyytyväisyystekijöiden tärkeysjärjestys. (Ylikoski 1999, 163 - 164.)

4.4 Tulosten analysointi

Kun kyselylomake on valmis, voidaan toteuttaa tietojen keruu. Tavallista on käyttää tietojen keruuseen postitse tapahtuvia kyselytutkimuksia, puhelinhaastatteluja tai Internetiä. Saatu aineisto analysoidaan. Tilastollisten menetelmien käytöstä on analysoinnissa paljon hyötyä, koska niiden avulla isosta tietomassasta saadaan esiin oleellinen. Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyystietoja tarkastellaan vain prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. (Ylikoski 1999, 165 - 166.)

Tutkimuksen tuloksena saadaan tyytyväisyyden taso sekä asiakaskunnassa että eri asiakassegmenttien tyytyväisyys. Lisäksi saadaan tietoa siitä, miten hyvin organisaatio on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa ja mikä on näiden asioiden tärkeysjärjestys. (Ylikoski 1999, 166.)

5 YHTEISESTÄ KANNUSTA -TAPAHTUMAKOKONAISUUS

Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikot järjestettiin kesällä 2012 4.6.-17.6. välisenä ajankohtana Kannuksessa. Tapahtuman runkona toimivat Lestijokilaakson taidepäivät ja Kannusta laulaen -kuorofestivaali, jotka ovat jo ennestään tuttuja tapahtumia Kannuksessa. Lisäksi tapahtumaviikot sisälsivät laajasti kaikkea muuta, kuten perheliikuntaa, nuorten tapahtumia, konsertteja, perinnehoitopäiviä, kotiseutupäivän ja perinnetyönäytöksiä. Kaikkiaan tapahtumia oli noin 70. Kannuksen kaupunki järjesti tapahtumaviikot yhteistyössä paikallisten seurojen, yhdistysten ja järjestöjen kanssa.

Lestijokilaakson Taideyhdistys ry on perustettu vuonna 1973 ja rekisteröity seuraavana vuonna. Yhdistyksen kotipaikka on Kannus. Jäseniä on lähikunnista Toholammilta ja Kalajoelta (Himanka) sekä ympäri Suomea yhteensä yli 60. Yhdistys toimii kuvataiteen alalla, mutta sen jäseneksi kuuluu myös Lestijokilaakson kirjoittajayhdistys. Yhdistyksen näkyvin toimintamuoto on kesäkuun ensimmäisellä viikolla Kannuksessa pidettävät Lestijokilaakson taidepäivät. Viikon kestävä kurssi ja kulttuuritapahtuma kerää paikkakunnalle taiteesta kiinnostuneita harrastajia ja ammattilaisia Suomesta ja ulkomailta. Ensimmäiset taidepäivät yhdistys piti vuonna 1989. Taidepäivien aikana pidetään muun muassa lasten ja nuorten taidekurssi, taidegrafiikan kurssi, elävän mallin maalauskurssi, keramiikan ja lasin työstämiseen liittyvä kurssi ja kuvataidepaja. (Yhteisestä Kannusta -markkinointisuunnitelma)

Kannusta Laulaen kuorotapahtuman tarkoitus on tarjota kuoroesityksiä kaikille ikäluokille ja monenlaiseen musiikkimakuun. Lisäksi tapahtuman tavoitteena on innostaa ihmisiä lauluharrastuksen pariin. Tapahtuma on laajentunut koskemaan useita taiteenaloja ja erilaisia vapaa-ajan harrastetoimintoja, mutta sisältää edelleen Kannusta Laulaen –kuorofestivaalin ja yleensä laulamiseen liittyviä tilaisuuksia. (Yhteisestä Kannusta -markkinointisuunnitelma)

5.1 Kannuksen kaupunki

Kannus on noin 5700 asukkaan kaupunki Keski-Pohjanmaan maakunnassa, Länsi-Suomen läänissä. Kannus on perustettu 1859, ja kaupungiksi se julistettiin vuonna 1986. Kannuksen naapurikuntia ovat Kalajoki, Kokkola, Sievi ja Toholampi. Etäisyys Ouluun on noin 167 kilometriä, Vaasaan 160 kilometriä ja Helsinkiin 510 kilometriä. (Kannus taskukoossa.)

Keskustaajaman lisäksi Kannuksessa on viisi kylää: Eskola, Mutkalampi, Viirrejoen kylät, Välikannus ja Yli-Kannus. Keskustassa toimii kaksi alakoulua, yläkoulu ja lukio. Sivukyläien alakoulut sijaitsevat Eskolassa, Märsylässä, Roikolassa ja Välikannuksessa. Lisäksi Kannuksessa sijaitsee Keski-Pohjanmaan Maaseutuopiston Kannuksen yksikkö. (Kannus taskukoossa.)

Eniten työpaikkoja Kannuksessa on teollisuudessa, terveys- ja sosiaalipalveluissa, sekä maa-, metsä- ja kalataloudessa. Suurimmat työnantajat Kannuksessa ovat Kannuksen kaupunki, Poutto Oy ja Jaloste-Pouttu Oy, Eskopuu Oy, Kannustalo Oy ja Keski-Pohjanmaan maaseutuopisto. (Kannus taskukoossa.)

5.2 Yhteisestä Kannusta tapahtumaviikot

Tapahtumaviikot järjestettiin kesällä 2012 ensimmäistä kertaa. Jatkossa tapahtumaviikoista on tarkoitus tulla jokavuotinen kesätapahtuma Kannuksessa. Tapahtumaviikkojen nimi Yhteisestä Kannusta viittaa leikillisesti Kannus-nimeen (vertaa Kannusta laulaen-kuorofestivaali). Yhteisestä Kannusta -logossa on piirretty kannu, joka sisältää vettä. Erikseen oli myös juliste, jossa oli piirrettynä kannu, josta virtasi vettä (juliste on liitteenä). Yhteisestä Kannusta -nimi viittaa myös yhteisöllisyyteen ”kaikki tapahtuu yhteisestä kannusta”.

Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikkojen suunnittelu alkoi syksyllä 2011. Tapahtumien kartoitus ja suunnittelu alkoi joulukuussa. Tammi-helmikuun 2012 aikana tapahtumakokonaisuus esitettiin hallitukselle, perustettiin työryhmät, haettiin avustukset sekä tehtiin ennakkomainos. Maalis-huhtikuun aikana luotiin markkinointi-

suunnitelma tapahtumalle, tehtiin ennakkoesite ja aloitettiin työstämään tapahtumakalenteria. Toukokuussa viimeisteltiin markkinoinnin toteuttamisasiat ja järjestettiin tiedotustilaisuus. Kesäkuussa oli luonnollisesti tapahtumaviikkojen toteutus, avaus- ja päätösjuhlineen.

Tapahtumaviikkojen hyötynä ja arvoina oli muun muassa tunnettuuden lisääntyminen ja itsetunnon vahvistuminen yhdessä tekemisen ilosta ja hyödystä. Tapahtumaviikoilla haluttiin ehkäistä kaikenikäisten syrjäytymistä ja edistää yhteisön ja ympäristön arvokkuuden huomaamista. Lisäksi haluttiin oppia arvostamaan omaa ympäristöä. Yhteisöllisyydellä haluttiin edesauttaa luonnon hyödyntämistä ja arvokkaiden luonnonkohteiden säilyttämistä, huomioimista ja uudistamista. Tapahtumaviikoilla välitettiin tietoa paikallisista arvoista ja historiasta maakunnallisesti ja kansainvälisesti, sekä edistettiin matkailua ja innostettiin oman ympäristön ja kulttuurin arvostamista Kannuksessa ja koko maakunnassa.

Yhteisestä Kannusta 2012 -tapahtuman valmisteluryhmään kuuluivat kaupunginedustajina kehitysjohtaja Anne Pesola ja kulttuuritoimenohjaaja Sirkka Laurila, taidepäivien edustajana puheenjohtaja Leila Keski-Korpi, kuorofestivaalitapahtumasta Eero Hanni, (Kannus-Seura ja seurakunta) sekä Kirkonkylän kyläyhdistyksestä Päiviö Vertanen ja Välikannuksen kyläyhdistyksestä Hannele Ilola. Tapahtumakokonaisuuden koordinaattorina toimi Krista Salmela. Minä itse toimin työharjoittelijana Kannuksen kaupungilla, kevään ja kesän aikana, osallistuen myös tapahtumaviikkojen suunnitteluun ja toteuttamiseen.

5.3 IdoliSkaba

IdoliSkaba oli yksi keskeinen tapahtuma tapahtumaviikoilla. Se on laulukilpailu, johon kuului kaksi karsintaa toukokuussa ja lopuksi finaali kesäkuussa. Tapahtumaan sai osallistua yli 16-vuotiaat henkilöt. Pääsymaksu osallistujilta oli kymmenen euroa. Tapahtumassa oli oma tuomaristo, joka päätti kisaajan jatkosta. Karsinnoista jatkoon pääsi kuusi kilpailijaa, joista paras voitti 1000 euron palkinnon.

Tapahtuma järjestettiin Kannuksen Vapaa-aikakeskuksessa. Finaali oli yleisöta-

pahtuma, jota oli seuraamassa noin 200 henkilöä, liput tapahtumaan olivat 5 tai 10 euroa. IdoliSkaba-formaatista on myös tarkoitus tulla jokavuotinen tapahtuma Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikoilla. IdoliSkabaa mainostettiin lehdistössä, kuntatiedotteessa, jaettavina flyereina, julisteina, rintanapeilla, t-paidoilla sekä sosiaalisessa mediassa, varsinkin facebookissa, netin tapahtumakalentereissa ja Kannuksen kotisivuilla. Tapahtuman finaali järjestettiin tapahtumaviikkojen keskivälissä 9.6. Kokonaisuutena tapahtuma onnistui hyvin.

5.4 Yhteisestä Kannusta markkinointisuunnitelma

Tapahtumaviikoille luotiin lopullinen markkinointisuunnitelma alkukevään aikana. Siitä ilmenevät tapahtumaviikkojen tavoitteet, toteutus ja budjetti, sekä kaikki muu olennainen. Markkinointisuunnitelmassa kerrotaan esimerkiksi tapahtumaviikkojen taustatiedoista, markkinointitoimenpiteistä sekä resursseista.

5.4.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointisuunnitelman mukaan tapahtumaviikkojen tavoitteena on Kannusta Laulaen kuorofestivaalin ja Lestijokilaakson Taidepäivien yhdistäminen ja tapahtuman laajentaminen muilla Kannuksen kesätapahtumilla yhdeksi yhteiseksi isoksi tapahtumaksi. Tavoitteena on lisäksi saada uusia toimijoita ja aktivoida yrityksiä ja erityisesti kylien asukkaita järjestämään omaleimaisia, asukaslähtöisiä luonnon ja ympäristön arvot huomioivia tapahtumia. Tapahtumaviikoilla halutaan rohkaista ihmisiä omien kykyjen esiintuomiseen ja omaan esittämiseen niin taito- kuin taideharrasteissa. Lisäksi halutaan saada paikalliset asukkaat huomaamaan asuinympäristönsä arvot ja omaleimaisuus. (Markkinointisuunnitelma)

5.4.2 Markkinoinnin toteutus

Tapahtumaviikoista tiedotettiin Internetissä, Kannuksen kaupungin ja KP24:n tapahtumakalentereissa, matkailukannuksen kotisivuilla (matkailukannus.fi) sekä

Facebookissa, missä tapahtumalla oli oma sivustonsa arvontoineen. Lisäksi tiedottamista hoidettiin kaupungin omassa kuukausitiedotteessa, joka ilmestyy joka kuukausi.

Lehdistötiedottamisessa Yhteisestä Kannusta oli tiiviisti yhteistyössä paikallisen Lestijoki-lehden kanssa. Lisäksi lähetettiin lehdistötiedotteita myös Keskipohjanmaa-lehteen, Kalajokilaakso-lehteen, Perhonjokilaaksoon, Vieskalaiseen ja Kymppisanomat -lehteen. Tiedotteita lähetettiin myös alueellisille radiotoimituksille, Yle-Keski-Pohjanmaahan ja Radio Pookiin. Myös MTV3:n alueellisille uutistoimittajille lähetettiin tiedotteet tapahtumasta. (Markkinointisuunnitelma)

Tapahtumaviikoista tehtiin yleisesite, joka sisälsi tapahtumakalenterin sekä tietoja yksittäisistä tapahtumista. Esite tehtiin kaupungin omana työnä ja tulostettiin A5-kokoisena värillisenä versiona. Esitettä jaettiin kuukausitiedotteen mukana kotitalouksiin ja se oli jaettavissa myös tapahtumaviikkojen aikana eri tapahtumissa.

Markkinointitoimenpiteet sisälsivät pääsääntöisesti tapahtuman ilmoitusmyynnin. Tapahtuman ilmoituksista tehtiin sopimus Keskipohjanmaakonsernin kanssa. Ilmoittelua tehtiin noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaviikkojen alkamista ja myös tapahtumaviikkojen aikana edellä mainituissa lehdissä. Ilmoitukseen varattiin noin 5 000 euron budjetti. (Markkinointisuunnitelma)

Tapahtumaviikoista tehtiin myös ilmoitus Jatulit-lehteen, joka ilmestyi toukokuussa 2012. Lehteä jaettiin noin 50 000 kappaletta, josta Kokkolaan ja muualle Keski-Pohjanmaan maakuntaan jaettiin noin 25 000 kappaletta, Kalajokilaaksoon 15 000 kappaletta sekä maakunnan kirjastoihin, kauppakeskuksiin ja matkailukeskuksiin noin 5 000 kappaletta. Lisäksi City Run -tapahtumassa jaettiin lehti kaikille osallistujille. Jokainen mainostaja sai myös 100 kappaleen nipun omiin markkinointitarpeisiin. Tähän ilmoitukseen varattiin Yhteisestä Kannusta -hankkeesta 1 200 euroa. (Markkinointisuunnitelma)

Markkinointia tehtiin yhteistyössä yhteistyökumppaneiden kanssa hyödyntäen näiden markkinointikanavia. Markkinointivälineinä toimivat lisäksi suora- ja sähköpostimarkkinointi. Ulko- ja sisämainontaa varten teetettiin neljä lippua, joissa oli Yhteis-

sestä Kannusta-logo ja tapahtumaviikkojen ajankohta 4.6.-17.6. Lippuja voitiin siirtää tapahtumapaikasta toiseen. Lisäksi teetettiin neljä banderollia kaupungin sisääntuloväylille. Kaiken kaikkiaan Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikoilla oli käytössä varsin pieni budjetti. (Markkinointisuunnitelma)

Tapahtumaviikoilla jaettiin esiintyjille ja vieraille mikrokituliinoja, joissa oli muun muassa painettuna Yhteisestä Kannusta –logo. Sponsorit lahjoittivat tavarapalkintoja, kuten kännykän, reppuja ja pyyhkeitä eri arvontoihin, joita järjestettiin esimerkiksi Facebookin kautta. Pääpalkintona oli Samsung Galaxy Xcover -älypuhelin, joka arvottiin tapahtumaviikkojen facebook-sivuilla tykänneiden kesken.

5.5 Miten markkinointi toteutui?

Tapahtumaviikkojen markkinointi ja tapahtumakokonaisuus onnistui kokonaisuutena varsin hyvin. Tapahtumaviikoille ei ollut asetettu virallista kävijätavoitetta. Tapahtumaviikoista on koottu leikekirjaa, johon on kertynyt yli 40 sivun verran lehdistön juttuja koskien Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikkoja. Sen perusteella lehdistö on ollut kiitettävästi mukana tapahtumissa.

Tapahtumista on tallennettuna paljon kuvia ja videoita, joita voidaan käyttää jälkimarkkinoinnissa seuraavia tapahtumaviikkoja markkinoitaessa. Videoista on ajatuksena tehdä mainosvideo, jota voitaisiin hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Suullinen palaute on ollut positiivista.

Tapahtumaviikoilla käytössä ollut kaupungin omarahoitusbudjetti oli noin 17 000 euroa. Yhteisten kustannusten kokonaisarvio oli 30 000 euroa. Tapahtumaviikot saivat 5 000 euron avustuksen Keski-Pohjanmaan maakuntarahastolta. Pienestä budjetista huolimatta saatiin aikaan hieno ja onnistunut tapahtumakokonaisuus, ja onnistuttiin markkinoinnissa.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, ja aineiston keruussa käytetään yleensä standartoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2010, 16 - 17.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pieni määrä tapauksia pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. (Heikkilä 2010, 16 - 17.)

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen, riippuen tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta. Tutkimuksissa voidaan myös käyttää molempia tutkimusotteita, jolloin ne täydentävät toinen toistaan. (Heikkilä 2010, 16.)

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Holopaisen ja Pulkkinen (2002, 14) mukaan validiteetti ilmaisee sitä, missä määrin on kyetty mittaamaan sitä, mitä pitikin mitata. Heikkilän (2008, 29 - 30) mukaan validius karkeasti ottaen tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Esimerkki validiteetista on, mittaako älykkyydestä älykkyyttä vai lukutaitoa? (Valli 2001, 108.)

Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan mittarin luotettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia

samasta aineistosta, on mittauksen reliabiliteetti korkea. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 14 - 15.) Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 2010, 30). Heikkilän (2010, 30) mukaan reliabiliteetti voi kärsiä tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan, ettei virheitä tapahtuisi. (Heikkilä 2010, 30.)

6.3 Tutkimusongelmat

Työni tutkimusongelman pääongelmana on:

- Millaisia näkemyksiä tapahtuman kävijöillä on Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikoista, sen tarjonnasta ja IdoliSkaba-tapahtumasta.

Alaongelmina ovat:

- Mitä ennakko-odotuksia ja toiveita kävijöillä on tapahtumaviikoista ja IdoliSkaba-tapahtumasta
- Miten tyytyväisiä kävijät ovat tapahtumaviikkoihin ja sen tarjontaan
- Miten tyytyväisiä kävijät ovat IdoliSkaba-tapahtumaan, sen järjestelyihin ja onnistumiseen.

6.4 Kyselylomakkeet

Kyselyitä oli kaksi, toinen koskien Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikkoja yleisesti ja toinen koskien IdoliSkaba-tapahtumaa. Tein nämä kyselyt toukokuun aikana. Idoliskabaa varten jaoin kyselyvihkot jokaiselle penkille vapaa-aikakeskuksessa tapahtuman finaali päivää edeltävänä iltana. Näin varmistui, että jokainen katsoja sai varmasti kyselyn käsiinsä. Palautuslaatikoita oli kaksi, toinen vapaa-aikakeskuksessa ja toinen kaupungintalolla. Vastausaikaa oli viikko, useimmat vastasivat samantien tapahtuman loputtua. Molemmat kyselyt toteutettiin kyselylomakkeilla, lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus osallistua arvontoihin, joissa palkintoa oli 50 euron rahapalkinto.

Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikkojen kyselylomakkeita oli jaossa Kannuksen Mäkiraonmäellä sijaitsevissa lounasravintola Rauhalassa sekä Aapan tuvan kahvilassa. Myös palautuslaatikot sijaitsivat näissä paikoissa. Kysely oli vapaasti vastattavissa myös näissä paikoissa.

Mäkiraonmäki on Kannuksessa sijaitseva alue, jossa on vanhaa asutusta ja muun muassa museoita ja Sofian lava, missä toimivat tapahtumaviikkojen alku- ja lopputyöt, pihasoitot ja muut musiikkiesitykset. Aapan tuvan kahvila sijaitsee Sofian lavan vieressä. Pidin palautuslaatikkoa Aapan tuvassa ja Rauhalassa, koska useimmat tapahtumaviikkojen tapahtumat toteutettiin Mäkiraonmäen alueella ja siellä kävi ihmisiä joka päivä. Tapahtumia olikin päivittäin museoalueella, ja vastauksia tulikin mukavasti varsinkin Aapan tuvan palautuslaatikkoon. Kyselyyn pystyi vastaamaan koko tapahtumaviikkojen ajan eli kahden viikon ajan.

Niinä päivinä, kun Aapan tupa ei ollut auki, pidin palautuslaatikkoa työväentalolla, joka sijaitsee niinikään Mäkiraonmäen alueella. Lisäksi toinen palautuslaatikoista oli tapahtumaviikkojen päätöspäivänä 17.6. Takalon koululla, Punaisten lehtien konsertissa. Tähän tapahtumaan osallistui hyvin väkeä.

Kyselyt olivat luonteeltaan enimmäkseen kvantitatiivisia, joissa oli vastausvaihtoehdot valmiina. Lisäksi kyselyissä oli avoimet kohdat kysyttäessä ennako-odotuksista ja toteutusehdotuksista. Kyselyt ovat työn liitteenä. Idoliskabakyselyssä oli saateteksti, jossa kerrottiin muun muassa vastausajasta, arvonnasta sekä pyydettiin tapahtumakävijää vastaamaan kyselyyn.

Kyselyn alussa tiedusteltiin vastaajan taustatietoja: ikää, sukupuolta ja kotipaikkakuntaa. Sen jälkeen kysyttiin, millaisia ennako-odotuksia tapahtumakävijällä oli tapahtumasta/tapahtumaviikoista. Sitten kysyttiin, onko odotukset täyttyneet ja minkä arvosanan kävijä antaisi kokonaisuudelle.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaan tyytyväisyyttä tapahtumiin yleensä, tapahtumien järjestelyihin ja tapahtuman ajankohtaan. Vastausvaihtoehtoja oli tässä kuusi: ”en osaa sanoa” -vaihtoehdosta ”erittäin hyvään”. Molemmat ky-

selylomakkeet olivat kysymyksiltään muuten samanlaiset, mutta IdoliSkabassa kysyttiin lisäksi asiakkaan tyytyväisyyttä tapahtumapaikkaan.

Viimeisenä tiedusteltiin tapahtumakävijän kehittämisehdotuksista tapahtumaviikoille ja IdoliSkaballe. Kysymys oli avoin, kuten myös neljäs kysymys, mikä koski ennakko-odotuksia.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

IdoliSkaban asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 51 kappaletta. Katsojia oli tapahtumassa oli noin 200, joista pieniä lapsia kolmisen kymmentä. Kelvollisia vastaajia oli täten 170, jolloin vastausprosentiksi saadaan 29 prosenttia. Yhteisestä Kannusta -asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli vastauksia kaikkiaan 68 kappaletta.

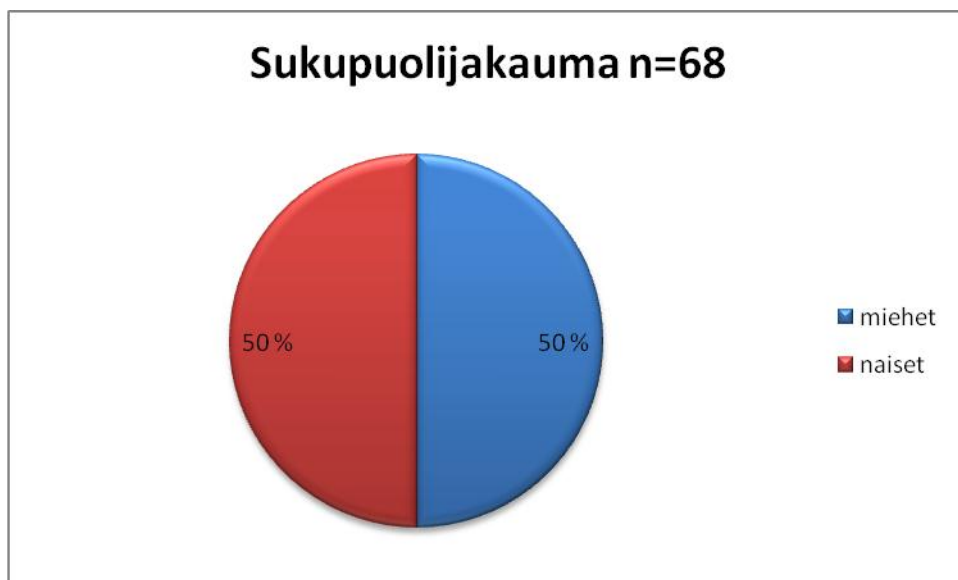
Seuraavaksi käyn läpi kyselyjen tulokset. Ensin analysoin Yhteisestä Kannusta – tapahtumaviikkojen kyselyn tulokset ja sen jälkeen on vuorossa IdoliSkaba-kyselyn tulosten analysointi. Vastaukset on jaoteltuna neljään alaotsikkoon, joista kukin käsittelee omaa aihealuettaan: vastaajan taustatietoja, ennakko-odotukset, vastaajan antamat arvosana, tyytyväisyyttä eri tekijöihin ja kehittämisideat.

7.1 Yhteisestä Kannusta –kyselyn tulokset

Seuraavaksi käydään läpi Yhteisestä Kannusta –kyselyn vastaajien taustatiedot.

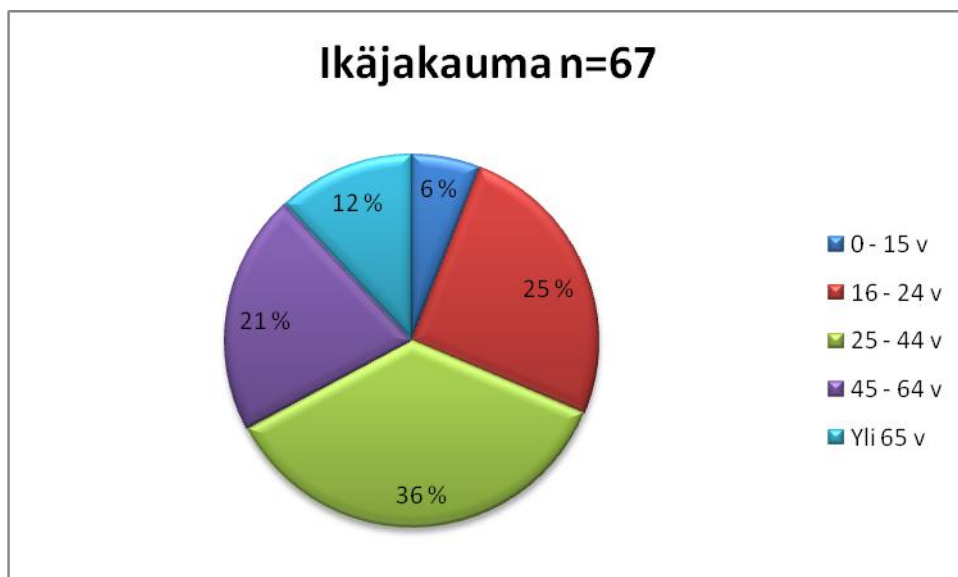
7.1.1 Taustatiedot

Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä koskivat vastaajan taustatietoja: sukupuoli, ikää ja kotipaikkakuntaa. Kyselyyn vastanneista puolet oli naisia ja puolet miehiä, molempia 34 kappaletta.



KUVIO 8. Sukupuolijakauma kyselyssä 1

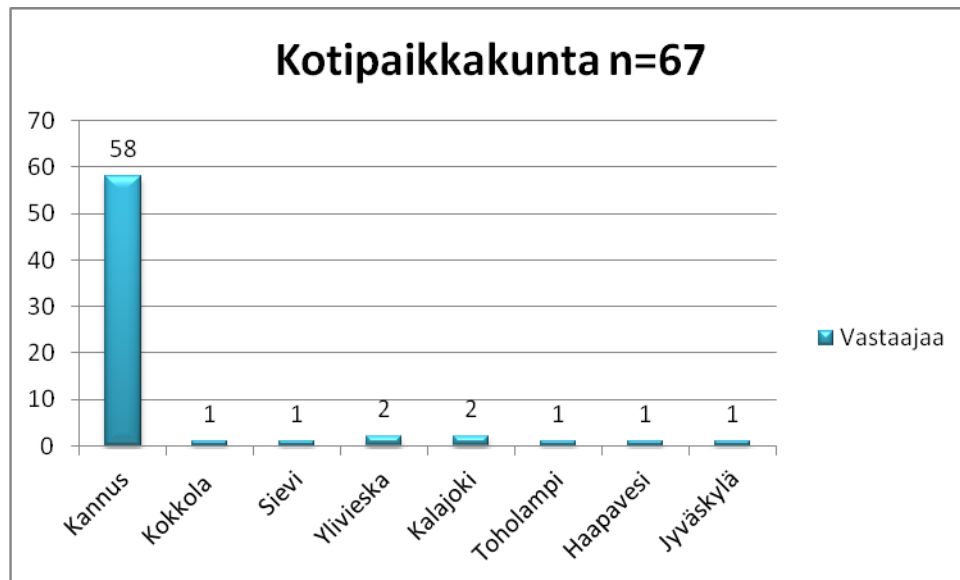
Vastaajien ikää kysyttiin avoimena kysymyksenä, johon vastaaja kirjoitti ikänsä. Tässä iät on jaoteltu viiteen ikäryhmään: 0-15 –vuotiaat, joita oli 6 % vastaajista; 16-24 –vuotiaat, joita oli 25 % vastaajista; 25-44 –vuotiaat, joita oli 36 % vastaajista; 45-64 –vuotiaat, joita oli 21 % vastaajista sekä yli 65-vuotiaat, joita oli 12 % vastaajista. Vastaajien keski-ikä oli 38,3 vuotta.



KUVIO 9. Ikäjakauma kyselyssä 1

Vastaajista suurin osa oli odotetusti kannuslaisia (lähes 87 %). Naapurikunnista vastaajia oli Kokkolasta, Sievistä, Kalajoelta ja Toholammilta. Yksi vastaaja oli ko-

toisin Haapavedeltä ja kaukaisin Jyväskylästä.



KUVIO 10. Kotipaikkakunta kyselyssä 1

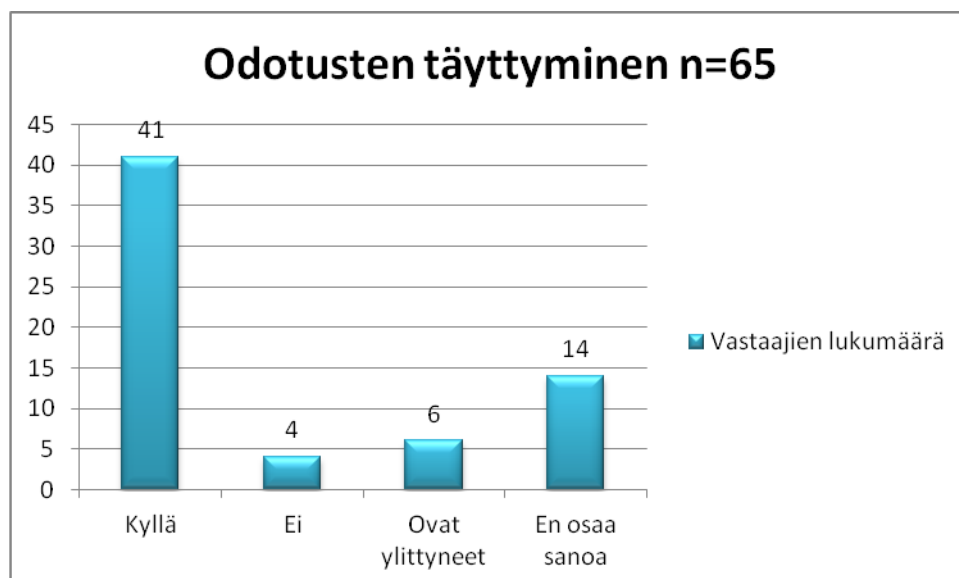
7.1.2 Ennakko-odotukset

Kysymyksessä neljä kysyttiin, millaisia ennakko-odotuksia kävijällä oli tapahtumaviikoista. Tässä on lueteltuna saadut vastaukset:

- ”Oikein myönteisiä.”
- ”Odottavaiset, mitä eteen tulee.”
- ”Kovat odotukset.”
- ”Kaikki on ollut ok.”
- ”Odotuksissa mukavahenkinen kesätapahtuma, joka tarjoaa monipuolista ohjelmaa kaikille. Odotuksissa oli, että tapahtumaviikoilla on mukana joku julkkis ja kintoisaa ohjelmaa ja hyvät kelit.”
- ”Monipuolista, kaikille ikäryhmille suunnattu.”
- ”Ei erityisempiä odotuksia.”
- ”Ok odotukset.”
- ”Innostuneita lehtijuttujen ja hyvän mainonnan ansiosta.”
- ”En tiedä.”
- ”Hyvät.”
- ”Virkistävä tapahtuma.”
- ”Monipuolisia, yleensä paikallisten voimien avulla toteutettuja tapahtumia.”

- "Olen odottavalla kannalla, nautin täysillä tapahtumaviikkojen annista."
- "Musiikkiesityksiä."
- "Tapahtumien ajankohta ennakkoon aikaisemmin."
- "Näytelmiä."
- "Ok."
- "Hyviä."
- "Antoisa viikko yhdessä muiden asiasta kiinnostuneiden kanssa. Uutta opitaan. Kiire ja työntäyteinen joillekin."
- "Kaikkea kivaa!"
- "Erilaisia kulttuuritapahtumia."
- "Monipuolista ohjelmaa."
- "Mielenkiintoinen tapahtuma."
- "Musiikkiesitykset."

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko asiakkaan odotukset täyttyneet. Vastausvaihtoehtoina olivat: "kyllä", "ei", "odotukseni ovat ylittyneet" ja "en osaa sanoa". 63 % vastaajista koki odotuksensa täyttyneen. Reilu viidesosa vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. 9 % vastaajista koki odotuksensa ylittyneen ja 6 %:n odotukset eivät täyttyneet. Kolme vastaajaa oli jättänyt kysymykseen vastaamatta.



KUVIO 11. Odotusten täyttyminen kyselyssä 1

7.1.3 Arvosana

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, minkä arvosanan (4 - 10) kävijä antaisi tapahtumaviikoille. Kukaan ei antanut arvosanaksi alle kuutta. 52.9 % vastaajista antoi arvosanaksi kahdeksan (8). Vastanneista 17.6 % antoi arvosanaksi seitsemän (7) ja 19.1 % arvosanaksi yhdeksän (9). Vastaajista 4.4 % antoi arvosanaksi kymmenen (10) ja 5.8 % antoi arvosanaksi kuusi (6). Arvosanojen keskiarvo oli 7.9 eli hyvä. Kaikki kyselyyn osallistuneet olivat vastanneet tähän kysymykseen.



KUVIO 12. Arvosana tapahtumaviikoille

7.1.4 Tyytyväisyys

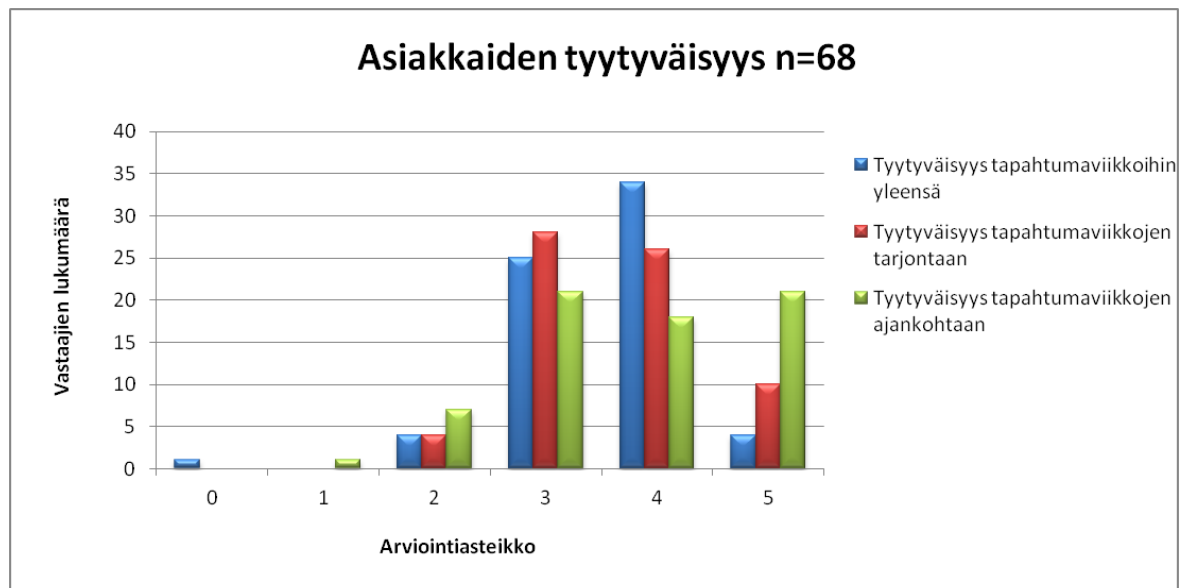
Seuraavissa kysymyksissä kysyttiin asiakkaan tyytyväisyyttä tapahtumaviikkoihin yleensä, tapahtumaviikkojen tarjontaan ja tapahtumaviikkojen ajankohtaan. Vastausvaihtoehtoina olivat 0 = en osaa sanoa, 1 = erittäin huono, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = hyvin hyvä ja 5 = erittäin hyvä.

Vastauksien perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä tapahtumaviikkoihin, tarjontaan ja ajankohtaan. Tyytyväisyys tapahtumaviikkoihin sai keskiarvokseen 3,51. Tarjonnan keskiarvoksi tuli 3,61 ja ajankohdan keskiarvo oli 3,75. Eli asiakkaiden tyytyväisyys oli hyvä ja kaikissa osa-alueissa lähellä ”hyvin hyvää”.

Vastaajista puolet, eli 34 henkilöä, piti tyytyväisyyttä tapahtumaviikkoihin yleisesti hyvin hyvänä. 36,8 % vastaajista piti tapahtumaviikkoja yleisesti hyvänä, 5,9 % piti tapahtumaviikkoja erittäin hyvänä ja sama määrä vastaajia piti puolestaan tapahtumaviikkoja tyydyttävänä. Yksi vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään.

Vastaajista 41,2 % piti tapahtumaviikkojen tarjontaa hyvin hyvänä ja 38,2 prosentin mielestä tarjonta oli hyvää. 14,7 % koki tarjonnan erittäin hyväksi ja tyydyttävänä tarjonnan näki 5,9 % vastaajista.

Tapahtumaviikkojen ajankohta oli 30,9 % mielestä hyvä tai erinomainen, sillä molemmat vaihtoehdot saivat 21 vastausta. Vastaajista 16 (23,5 %) mielestä ajankohta oli hyvin hyvä. Tyydyttävänä asian koki 10,3 % vastaajista, ja yksi vastaajista piti ajankohtaa erittäin huonona.



KUVIO 13. Tyytyväisyys tapahtumaviikkoihin

7.1.5 Kehittämisehdotukset

Seuraavaksi on lueteltuna kehittämisehdotukset tapahtumaviikoille. Monet ehdottivat tapahtumaviikoille myöhäisempää ajankohtaa. Muun muassa tansseja sekä lapsille ja nuorille suunnattua ohjelmaa kaivattiin lisää. Useilla kyselyyn vastanneilla ei ollut kehitysehdotuksia tapahtumaviikoille.

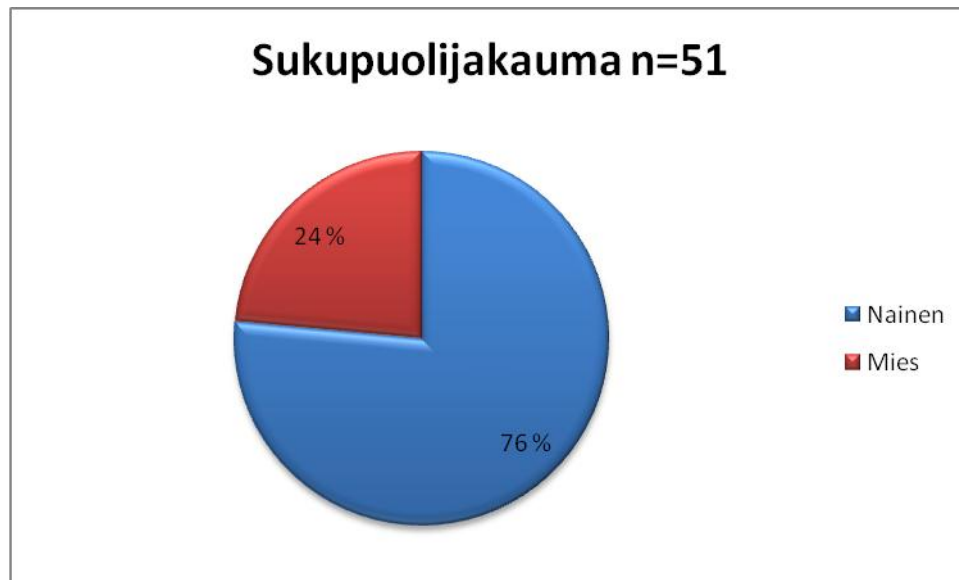
- "Jotain pienille lapsille."
- "Lapsille lisää tapahtumia."
- "Posliininmaalauskurssi."
- "Mäkiraonmäkitanssi-illat!"
- "Aika viikkoa myöhemmin. Liian kiire edellisellä viikolla. Vaikea havaita ilmoituksia. Ilmoittelu aikaisemmin selkeästi lehdissäkin, toisto sitten lähempänä. Tieto ei ole levinnyt pelkän netin kautta."
- "Mainostehostusta"
- "Tanssi-esityksiä."
- "Loppukesä."
- "Tapahtumat heinäkuun alkuun."
- "Nuorille lisää tapahtumia."
- "Ehkä myöhempi ajankohta ja vielä monipuolisemmat tapahtumaviikot."
- "Tapahtuma myöhemmäksi, elokuun alku."
- "Ehkä heinäkuu."
- "Monipuolisemmin ohjelmaa! Joinain päivinä ohjelmia oli vähän."
- "Tanssit."
- "Pidemmät viikot."
- "Siirtäkää heinäkuulle, olisi kiva jos olisi joitain lyhytkursseja: jäsenkorjaus, kalankäsittely, yrttikurssi, perinnekierros."
- "Yleisön osallistuminen eri tapahtumiin. Aktivointi, kansa liikkeeseen."
- "Nuorille lisää tapahtumia. Rock-esitykset yms."

7.2 IdoliSkaba-kyselyn tulokset

Seuraavaksi käydään läpi Idoliskaba-kyselyn vastaukset. Vastaajia oli 51, joista osa ei kuitenkaan vastannut kaikkiin kysymyksiin. Vastaukset on tässäkin jaoteltu alaotsikoihin, jotka käsittelevät omaa osa-aluettaan.

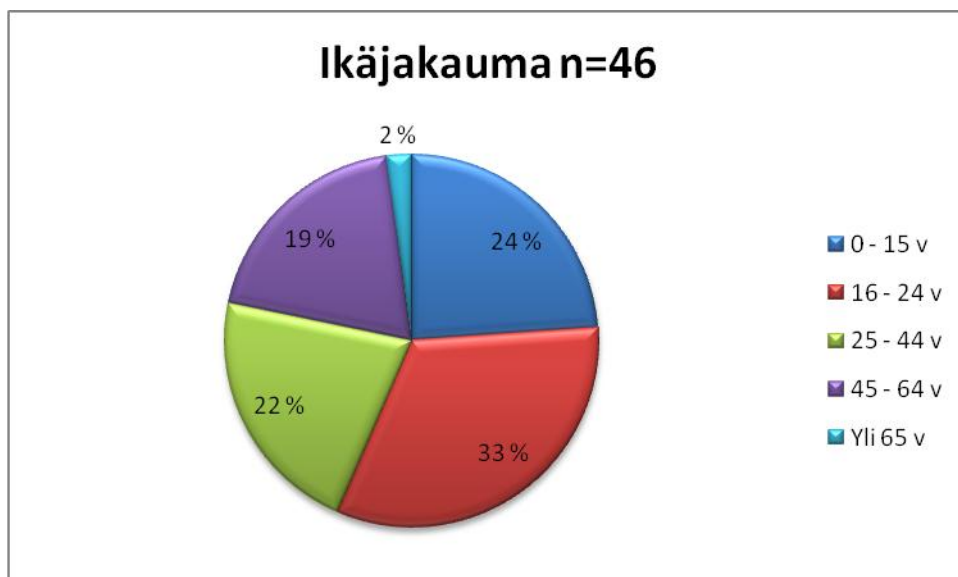
7.2.1 Taustatiedot

IdoliSkaba-kyselyyn vastanneista yli kolme neljäsosaa (76 %) oli naisia ja vajaa neljännes (24 %) miehiä. Vastanneiden naisten lukumäärä oli 39 ja miesten 12.



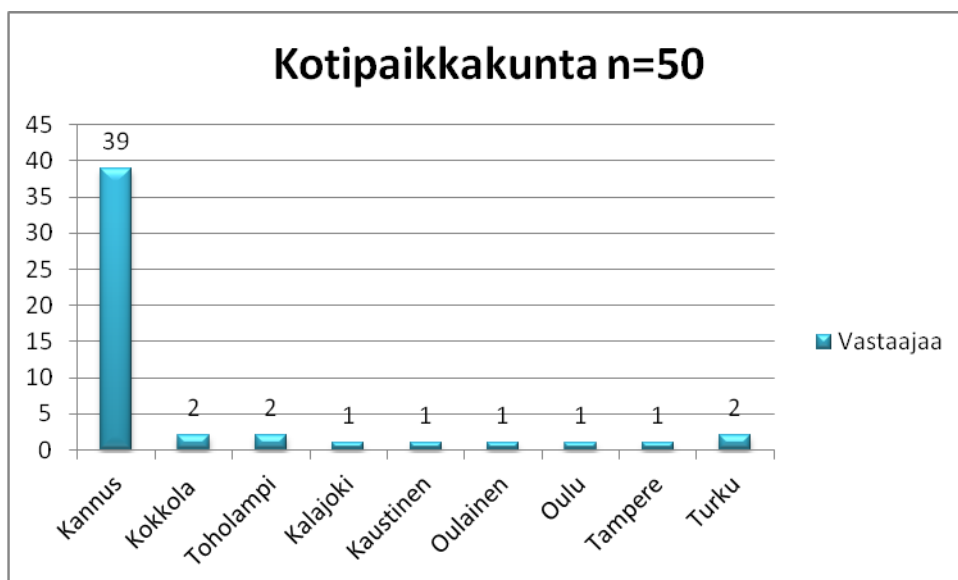
KUVIO 14. Sukupuolijakauma kyselyssä 2

Kyselyyn vastanneista viisi henkilöä ei maininnut ikäänsä. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 16 – 24-vuotiaat, joita oli 32 % vastanneista. Yli 65-vuotiaita vastaajia oli 2 %. Muut ikäryhmät jakautuivat tasaisesti: 0 – 15-vuotiaita oli 24 %, 25 – 44-vuotiaita 22 % ja 45 – 64-vuotiaita 20 % vastaajista. Vastaajien keski-ikä oli 28,3 vuotta.



KUVIO 15. Ikäjakama kyselyssä 2

Vastaajia oli yhdeksältä paikkakunnalta. Kannuslaisia vastaajia oli 78 %, mikä lukumääräisesti on 39 vastaajaa. Lähipaikkakunnista ja muun muassa Turusta, Oulusta ja Tampereelta oli muutamia kyselyyn vastanneita tapahtumakävijöitä. Yksi vastaajista ei ilmoittanut kotipaikkakuntaansa.



KUVIO 16. Kotipaikkakunta kyselyssä 2

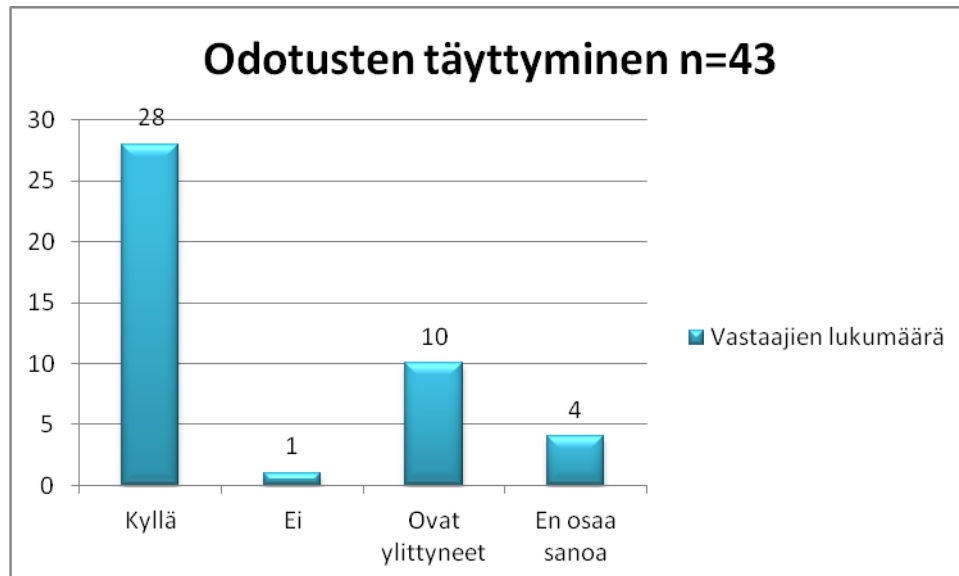
7.2.2 Ennakko-odotukset

Seuraavaksi luettelen vastaajien ennakko-odotukset.

- ”Hyviä laulajia, ammattimainen tuomaristo.”
- ”Kaikki, mitä siellä tapahtui. Luulin vain, että siellä on se finaali joskus toiste.”
- ”Hyvää musiikkia.”
- ”Tulin kuuntelemaan hyviä esityksiä.”
- ”Mukava tapahtuma, paljon paikallisia yleisössä.”
- ”Itse kisa mukailisi Idols-formaattia, vaikka ilmapiiri olisikin hieman leikkimielisempi. Ei mitään ”finaalin finaalia”, vaan kaikki laulavat laulut, jotka on harjoiteltu. Ei muutenkaan mitään kommervenkkejä, mutta pärjäämiseen vaikuttaisi laulun lisäksi tietenkin mm. esiintyminen.”
- ”Tasokasta laulua.”
- ”Paljon musiikkia ja hyvä tunnelma.”
- ”Odotin tasokasta tapahtumaa.”
- ”Mielenkiintoiset.”
- ”Mielekästä hyvää musiikkia.”
- ”Saada kuulla nuorten tulevaisuuden lupausten laulavan.”
- ”Ensin ajattelin leikkimieliseksi, mutta kilpailu olikin kova ja tasokas.”
- ”Ei odotuksia.”
- ”Aika samanlaiset, mitä esitys oli.”
- ”Tasaisen ok-laulajia.”
- ”En osaa sanoa.”
- ”Lattea laulutapahtuma, ei kiinnosta monia.”
- ”Ei suuria odotuksia, mutta tietoa, että mukavaa viihdettä luvassa.”
- ”Ennakko-odotuksia ei hirveästi ollut. Pelkäsin, että porukkaa ei tule tarpeeksi.”
- ”Pieni laulukisa.”
- ”Ei erityisiä odotuksia.”

Kahdeksan vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen, jossa tiedusteltiin odotusten täyttymistä. Vastaajista 88.4 % koki odotuksiensa täyttyneen tai ylittyneen: 65.1 %

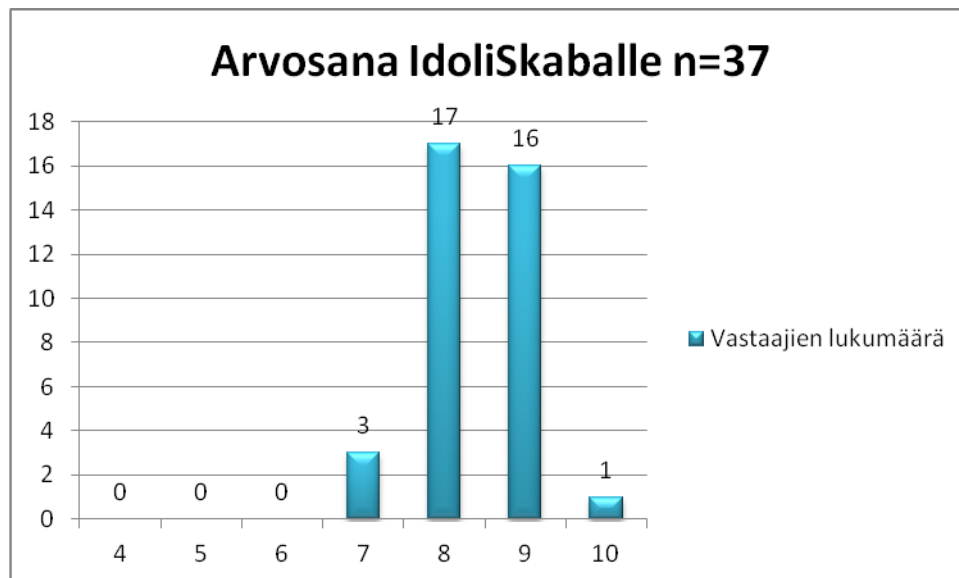
mielestä odotukset olivat täyttyneet, ja 23.3 % mielestä odotukset olivat ylittyneet. 9.3 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. Yhden vastaajan odotukset eivät täyttyneet.



KUVIO 17. Odotusten täyttyminen IdoliSkabassa

7.2.3 Arvosana

Kukaan vastaajista ei antanut tapahtumalle arvosanaksi alle seitsemää eli tyydyttävää arvosanaa. Arvosanat 8 (hyvä) ja 9 (kiitettävä) saivat tasaisesti kannatusta. Hyvän arvosanan antoi 45.9 % ja kiitettävän arvosanan 43.2 % vastanneista. Yksi vastaaja (2.7 %) antoi arvosanaksi 10 eli erinomaisen. Tyydyttävän arvosanan antoi 8.1 % vastanneista. 91.9 % vastaajista piti tapahtumaa vähintäänkin hyvänä ja 45.9 % vähintäänkin kiitettävänä. Keskiarvosana oli 8,4 eli hyvä.



KUVIO 18. Arvosana Idoliskaballe

7.2.4 Tyytyväisyys

Kyselyn seitsemännessä kohdassa kysyttiin asiakkaan tyytyväisyyttä Idoliskabaan yleensä, sen järjestelyihin, tapahtumapaikkaan ja ajankohtaan. Kyselyyn vastanneista seitsemän ei vastannut näihin kysymyksiin. Vastaajia oli täten 44 kappaletta. Vastausvaihtoehtoina olivat 0 = en osaa sanoa, 1 = erittäin huono, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = hyvin hyvä ja 5 = erittäin hyvä.

Vastauksien perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä kaikkiin kysyttyihin osa-alueisiin. Jokainen kysymys sai keskiarvokseen vähintäänkin hyvän eli kolmen. Tyytyväisyys IdoliSkabaan yleensä sai keskiarvoksi 3,84. Järjestelyjen keskiarvo oli 3,55. Tapahtumapaikka ja ajankohta saivat keskiarvokseen ”hyvin hyvän” eli neljän: tapahtumapaikan tyytyväisyyden keskiarvo oli 4,14 ja ajankohdan 4,36.

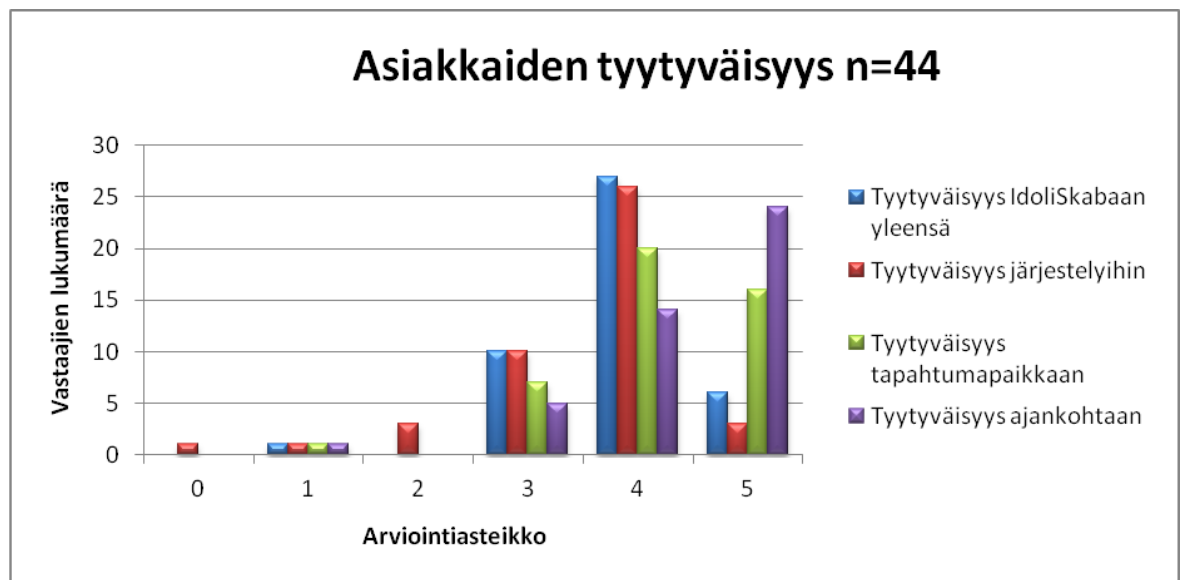
Vastaajista 61.4 % piti tyytyväisyyttään IdoliSkabaan yleensä hyvin hyvänä, 22.7 % piti tyytyväisyyttään hyvänä ja 13.6 % piti tyytyväisyyttään erittäin hyvänä. Jokaikaisessa tyytyväisyyden osa-alueessa oli yksi vastaaja (2,3 %), joka koki tyytyväisyytensä erittäin huonoksi. Vastaajista 97.7 % piti tyytyväisyyttään, IdoliSkabaan yleensä, vähintäänkin hyvänä.

59.1 % vastaajista piti tyytyväisyyttään IdoliSkaban järjestelyihin hyvin hyvänä,

22,7 % tyytyväisyys oli hyvää ja 6,8 % tyytyväisyys oli erittäin hyvää. Tyydyttävän vastauksen antoi 6,8 % vastanneista. Yhden vastaajan tyytyväisyys oli erittäin huonoa ja yksi ei osannut sanoa kantaansa. 88,6 % tyytyväisyys järjestelyihin oli vähintäänkin hyvä.

45,5 % piti tyytyväisyyttään IdoliSkaban tapahtumapaikkaan hyvin hyvänä. 36,4 % tyytyväisyys tapahtumapaikkaan oli erittäin hyvä. 15,9 % tyytyväisyys puolestaan oli hyvä. 97,8 % tyytyväisyys Vapaa-aikakeskukseen Idoliskaban tapahtumapaikkana oli vähintäänkin hyvä ja 81,9 % tyytyväisyys vähintäänkin hyvin hyvänä.

Yli puolet vastanneista (54,5 %) piti tyytyväisyyttään IdoliSkaban ajankohtaan (toukokuussa karsinnat/kesäkuussa finaalit) erittäin hyvänä. 31,2 % piti tyytyväisyyttään ajankohtaan hyvin hyvänä ja 11,4 % hyvänä. Vähintäänkin hyvä tyytyväisyys ajankohtaan oli 97,1 % vastaajalla. Hyvin hyvä tyytyväisyys oli vähintäänkin 85,7 % vastaajista.



KUVIO 19. Tyytyväisyys IdoliSkabaan.

7.2.5 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotuksia tuli hyvä määrä IdoliSkaballe. Monet mainitsivat siitä, että orkesteri soittaa liian lujaa suhteessa lauluun ja, että äänentoistossa olisi parannettavaa. Ehdotuksina oli lisäksi, että finalistit saisivat esittää kaksi kappaletta ja

muun muassa väliaikamusiikkia myös toivottiin.

- "Lavashow."
- "Finaalissa olisi hyvä jos kaikki saisivat kaksi biisiä eli kaksi mahdollisuutta. Kaiken kaikkiaan hyvä kokonaisuus!"
- "Finaalissa voisi kaikki laulaa 2 laulua."
- "Musiikki liian kovalla suhteessa lauluun."
- "Tauoille ohjelmaa, ehkä lisää lauluja ja tuomariston kommentteja."
- "Väliajalle lisää ohjelmaa, esim. esiintyviä paikallisia bändejä tms."
- "Yrittäkää saada mahdollisimman ammattitaitoiset tuomarit."
- "Laajemmalta alueelta kisailijat, yleisöäänestys."
- "Suurempaa mainontaa."
- "Orkesteri voisi soittaa hiljemmin, että laulajan ääni kuuluu paremmin."
- "Ei hiljaisia hetkiä, tapahtumaa/musaa myös tauoille, esim. nuorten bändejä."
- "Yleisö haluaa kuulla, kuinka kauniisti laulaja laulaa eikä sitä, kuinka suurella volyymilla orkesteri soittaa! (Laulajan ääni hukkuu orkesterin jalkoihin)"
- "Äänentoistossa parannettavaa."
- "Jotain ohjelmaa siksi aikaa, kun tuomarit päättävät voittajasta. Yleisö pitkästyy, jos ei ole mitään. Bändi olisi voinut soittaa."
- "Samantapaista myös nuoremmille."
- "Finaalissa kaikki ehdokkaat saisi laulaa 2 kertaa, ei mitään lisäfinaaleja."
- "Laajemmalta alueelta kisailijat, yleisöäänestys."
- "Yleisön suosikki!"
- "Tuomarien arviointitauolla yhteislauluja, että yleisö pysyy paikallaan."
- "Bändi upea, mutta välillä liian kova ääni ja vei laulajalta 'tilaa' ja huomiota."
- "Yleisö mukaan myös karsintoihin (kuulijoiksi)."

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Molempien tutkimuksien tavoitteena oli selvittää, millaisia ennakko-odotuksia ja kehitysideoita tapahtuman kävijöillä oli niin Yhteisestä Kannusta – tapahtumaviikoista kuin IdoliSkabastakin. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat tapahtumaviikkoihin ja IdoliSkabaan.

Yhteisestä Kannusta –tapahtumaviikot ja IdoliSkaba olivat asiakkaiden mielestä onnistuneet. Tyytyväisyyskyselyissä jokainen kysymys sai keskiarvokseen vähintään hyvän ja asiakkaiden antama arvosana kummassakin kyselyssä sai keskiarvokseen niin ikään hyvän. Kehittämisehdotuksia tuli kivasti, varsinkin IdoliSkabaa koskien. Vastauksista on varmasti hyötyä tuleville tapahtumaviikoille ja IdoliSkaba-tapahtumalle.

Mielestäni myös tapahtumaviikkojen tavoitteissa onnistuttiin, kun saatiin onnistunut tapahtumakokonaisuus, jossa riitti kävijöitä. Tapahtumaviikoille saatiin paljon tapahtumia ja nimekkäitäkin vieraita oli esiintymässä. Sää oli alkuun sateinen, mutta toinen viikko oli jo aurinkoinen. Mielestäni tapahtumaviikoilla oli kaikin puolin mukavaa.

Kaksiviikkoiset tapahtumaviikot onnistuivat asiakkaiden ja johtoryhmän mielestä hyvin. Palautetta saatiin hyvin kyselyillä. Kaikki edellytykset on sille, että jatkossa nähdään sisältörikkaammat ja vielä onnistuneemmat Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikot.

8.1 Vastaukset tutkimusongelmaan

Tutkimusongelman pääongelmana oli:

Millaisia näkemyksiä tapahtuman kävijöillä on Yhteisestä Kannusta – tapahtumaviikoista ja IdoliSkaba-tapahtumasta?

Vastauksena on, että tapahtuman kävijöillä oli enimmäkseen positiiviset näkemykset tapahtumaviikoista ja IdoliSkaba-tapahtumasta.

Pääongelma oli jaettu kolmeen alaongelmakohtaan, joita olivat:

- Mitä ennakko-odotuksia ja toiveita kävijöillä on tapahtumaviikoista ja IdoliSkaba-tapahtumasta?
- Miten tyytyväisiä kävijät ovat tapahtumaviikkoihin ja sen tarjontaan?
- Miten tyytyväisiä kävijät ovat IdoliSkaba-tapahtumaan, sen järjestelyihin ja onnistumiseen?

Vastauksena on, että tapahtumakävijöillä oli myönteiset ennakko-odotukset niin tapahtumaviikkoihin kuin IdoliSkabaan. Odotukset olivat täyttyneet useimmilla kyselyyn vastanneilla tapahtumakävijöillä. Toiveita/kehittämisehdotuksia olivat muun muassa tapahtumaviikkojen myöhäisempi ajankohta ja lisää ohjelmaa lapsille. Myös tansseja kaivattiin. IdoliSkaban kehittämisehdotuksina oli, että laulajat saisivat esittää kaksi kappaletta, väliaikamusiikkia olisi tauoilla ja että äänentoisto olisi parempi. Lisäksi huomautettiin siitä, että orkesteri soitti liian kovalla suhteessa lauluun, mikä tulee ottaa huomioon jatkossa.

Kävijät olivat tyytyväisiä kaikkiin kysytyihin tyytyväisyystekijöihin. Yhteisestä Kannusta –tapahtumaviikot saivat kyselyyn vastanneilta keskiarvosanakseen 7,9 eli hyvän arvosanan. IdoliSkaban keskiarvosana oli hieman korkeampi, mutta niin ikään hyvä: 8,4. Yleisesti Yhteisestä Kannusta –tapahtumaviikkoihin oltiin tyytyväisiä, kuten myös sen tarjontaan. Molemmat näistä saivat keskiarvokseen hyvän.

IdoliSkabaan oltiin myös tyytyväisiä, ja kaikki tyytyväisyystekijät saivat keskiarvokseen vähintään hyvän tai hyvin hyvän. Tapahtumaa pidettiin onnistuneena ja järjestelyihin oltiin tyytyväisiä.

Kaiken kaikkiaan oli hienoa nähdä, että asiakkaat olivat tyytyväisiä kokonaisuuteen. Kehittämisideoita on jatkoa ajatellen tapahtumaviikoille ja IdoliSkaballe. Jatkossa voisi miettiä, mikä olisi hyvä ajankohta tuleville Yhteisestä Kannusta –tapahtumaviikoille. Ehdotuksina olivat myöhempi ajankohta kesäkuussa, jokin

ajankohta heinäkuussa tai elokuussa. Sen sijaan IdoliSkaban nykyiseen ajankoh-
taan oltiin hyvin tyytyväisiä eli siihen, että karsinnat järjestettäisiin toukokuussa ja
finaali kesäkuussa.

Mielestäni validiteetti on työssä hyvä, koska kyettiin mittamaan sitä, mitä haluttiin-
kin, eli tässä tapauksessa asiakkaiden tyytyväisyyttä eri tekijöihin. Tapahtumaviik-
koja kokonaisuutena koskeneeseen kyselyyn tuli 68 vastausta, mikä on pieni mää-
rä kaikkiin asiakkaisiin nähden. Täten reliabiliteetti olisi voinut olla parempi ja luo-
tettavampi jos vastauksia olisi tullut enemmän. Uskon kuitenkin, että suurin osa
kaikista tapahtumakävijöistä oli tyytyväisiä tapahtumaviikkoihin kokonaisuutena.
IdoliSkabaan saatiin 51 vastausta ja kaikkiaan katsojia oli noin pari sataa. Tässä
reliabiliteetti oli parempi toiseen tutkimukseen nähden.

8.2 Oman työn arviointi

Opinnäytetyön lähtökohtana oli neljän kuukauden mittainen työharjoitteluaikani
Kannuksen kaupungintalolla, jolloin varmistui mahdollisuus tehdä opinnäytetyö Yh-
teisestä Kannusta –tapahtumaviikoille. Loppukevään aikana aihe muodostui lopul-
lisesti. Nimeksi tuli perinteisesti työn aihe eli asiakastyytyväisyys ja tapahtumako-
konaisuuksien nimet, eli tässä tapauksessa Yhteisestä Kannusta –tapahtumaviikot
ja IdoliSkaba-tapahtuma.

Työ eteni aikataulussa ja kokonaisuutena olin tyytyväinen aikaansaannokseeni.
Onnistuin mielestäni ihan hyvin opinnäytetyössäni. Parannettavaa olisi varmaan
ollut silti monissa asioissa. Teoriaosuus olisi voinut olla esimerkiksi hieman laa-
jempi ja työssä olisi voinut käyttää enemmän lähteitä. Kyselyn toteuttamisen olisi
voinut suorittaa ehkäpä eri tavalla, esimerkiksi vastausaikaa olisi voinut olla
enemmän tapahtumaviikoilla, jotta asiakas pystyisi näkemään tapahtumaviikkojen
kokonaisuuden paremmin ja vastaamaan sitten sen pohjalta. Tässä tutkimuksessa
vastausaikaa oli vain tapahtumaviikkojen ajan. Joka tapauksessa vastauksia tuli
hyvä määrä.

Tutkimuksessa olisi voinut kysyä enemmän asioita, esimerkiksi asiakkaiden tyyty-

väisyydestä tapahtumaviikkojen hinnastoon (pääsyliput tapahtumiin) ja saatavuuteen, esimerkiksi parkkipaikkojen tai opasteiden määrään. Nämä asiat voisi ottaa jatkossa huomioon, jos tekee tyytyväisyyskyselyä. Myös yksittäisissä tapahtumissa voisi jatkossa olla saatavissa pienimuotoisia tyytyväisyyskyselyjä, joissa kysyttäisiin asiakkaan tyytyväisyyttä yhteen tiettyyn tapahtumaan. Jatkossa asiakkaille pitäisi myös tarjota enemmän ”vapaa palaute” –mahdollisuutta, jo senkin takia, että kehuista ja kritiikistä oppii aina uutta ja koska asiakas on aina oikeassa. Lisäksi kyselyn/kyselyjen yhteydessä voisi olla parempi arvontapalkinto kuin 50 euroa.

Opin opinnäytetyöprojektista paljon uusia asioita. Esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnista ja tapahtuman järjestämisestä opin uutta työharjoittelujakseni aikana ja opinnäytetyötä tehdessä. Tapahtumamarkkinointi ei ole ennen ollut kovinkaan tuttu käsitteenä ja nyt osaan myös käytännön asioista enemmän, kun olin mukana toteuttamassa tapahtumaviikkoja. Tämä opinnäytetyö on lisäksi suurin työni, mitä olen tehnyt, joten sen tekemisestä luonnollisesti opin uutta.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja siihen, että tutkimusongelmiin saatiin vastaukset, jotka olivat vieläpä positiivisia. Uskon ja toivon, että työstä on hyötyä tulevien tapahtumaviikkojen ja IdoliSkaban suunnitteluun ja toteutukseen. Mielenkiinnolla odotan, mitä ensi kesä ja vuoden 2013 Yhteisestä Kannusta –tapahtumaviikot ja IdoliSkaba tulevat pitämään sisällään, jos ja kun ne järjestetään.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2012. Tapahtumajärjestäjän opas.

http://etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/?page_id=293&lang=fj, viitattu 14.7.2012

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Vantaa: WSOY.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, Miksi, Kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kannus taskukoossa

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo. WSOY.

Muhonen, R-M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. PS-kustannus.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Yhteisestä Kannusta 2012 markkinointisuunnitelma.

Yhteisestä Kannusta tapahtuma.

http://kokwww.kokkola.fi/dyn_kannus/kokous/2012774-10-1697.PDF ,viitattu 3.8.2012.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu:Otavan kirjapaino Oy.

YHTEISESTÄ KANNUSTA - ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

1. Ikä: ____ v

2. Sukupuoli: Mies ☐
Nainen ☐

3. Kotipaikkakunta: _____



4. Millaisia ennakko-odotuksia
Teillä oli Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikoista?

5. Ovatko odotuksenne täyttyneet?

1.) Kyllä 2.) Ei 3.) Odotukset ovat ylittyneet 4.) En osaa sanoa

6. Minkä arvosanan (4-10) antaisitte tapahtumaviikoille? ____.

7. Pyydämme Teitä ympyröimään arviointiasteikolta 1-5 tyytyväisyytenne seuraaviin asioihin:

- 0 = En osaa sanoa
 1 = Erittäin huono
 2 = Tyydyttävä
 3 = Hyvä
 4 = Hyvin hyvä
 5 = Erittäin hyvä

Tyytyväisyytenne Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikkoihin yleensä?

0 1 2 3 4 5

Tyytyväisyytenne Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikkojen tarjontaan?

0 1 2 3 4 5

Tyytyväisyytenne Yhteisestä Kannusta -tapahtumaviikkojen ajankohtaan (kesäkuu)?

0 1 2 3 4 5

8. Kehittämisehdotuksenne tapahtumaviikoille?

Kiitos vastauksistanne! Voitte osallistua myös oheiseen arvontaan, jossa palkinto-
na on rahapalkinto. Arvonta suoritetaan 18.6.2012.

Osallistun arvontaan:

Nimi: _____

Puhelin: _____

Osoite: _____

Annan luvan lähettää tapahtumia koskevia sähköpostiviestejä alla olevaan sähköpostiosoitteeseeni:

Sähköpostiosoite: _____

IDOLISKABAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY



Hei arvoisa tapahtumakävijä!

Pyydämme, että vastaisitte oheiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn ja palauttaisitte vastauksenne Vapaa-aikakeskuksen aulaan olevaan palautuslaatikkoon tai kaupunginvirastolle 17.6. mennessä.

Vastauksesi on merkittävä, sillä sen tietoja käytetään tilastolliseen analysointiin ja se on siten avuksi tulevalle IdoliSkaba-tapahtumalle ja sen kehittämiselle jatkossa.

Voitte osallistua myös oheiseen arvontaan, jossa palkintona on 50 euron rahapalkinto. Arpalipuke on tämän vihkosien viimeisellä sivulla ja se palautetaan kyselyn yhteydessä. Arvonta suoritetaan 18.6.2012.

Kyselyn vastaukset analysoidaan anonymisti.

Onnea arvontaan! Kiitos vastauksestanne. Mielipiteenne on meille tärkeä!

Terveisin,

Yhteisestä Kannusta & IdoliSkaba työryhmä

1. Ikä: ____v

2. Sukupuoli: Mies ☐
Nainen ☐

3. Kotipaikkakunta: _____

4. Millaisia ennakko-odotuksia Teillä oli IdoliSkaba-tapahtumasta?

5. Ovatko odotuksesi täyttyneet?

1.) Kyllä 2.) Ei 3.) Odotukseni ovat ylittyneet 4.) En osaa sanoa

6. Minkä arvosanan (4-10) antaisitte IdoliSkaban onnistumiselle? ____.

7. Pyydämme Teitä rengastamaan arviointiasteikolta 1-5 tyytyväisyytenne seuraaviin kysymyksiin:

0= En osaa sanoa
1= Erittäin huono
2= Tyydyttävä
3= Hyvä
4= Hyvin hyvä
5= Erittäin hyvä

Tyytyväisyytenne IdoliSkaba-tapahtumaan yleensä?

0 1 2 3 4 5

Tyytyväisyytenne IdoliSkaban järjestelyihin?

0 1 2 3 4 5

Tyytyväisyytenne tapahtumapaikkaan? (Vapaa-aikakeskus)

0 1 2 3 4 5

Tyytyväisyytenne IdoliSkaban ajankohtaan? (toukokuussa karsinnat/kesäkuussa finaali)

0 1 2 3 4 5

8. Kehittämisehdotuksenne IdoliSkaballe? (jatkakaa tarvittaessa takasivulle)

Kiitos vastauksistanne! Voitte osallistua myös oheiseen arvontaan.

Osallistun arvontaan:

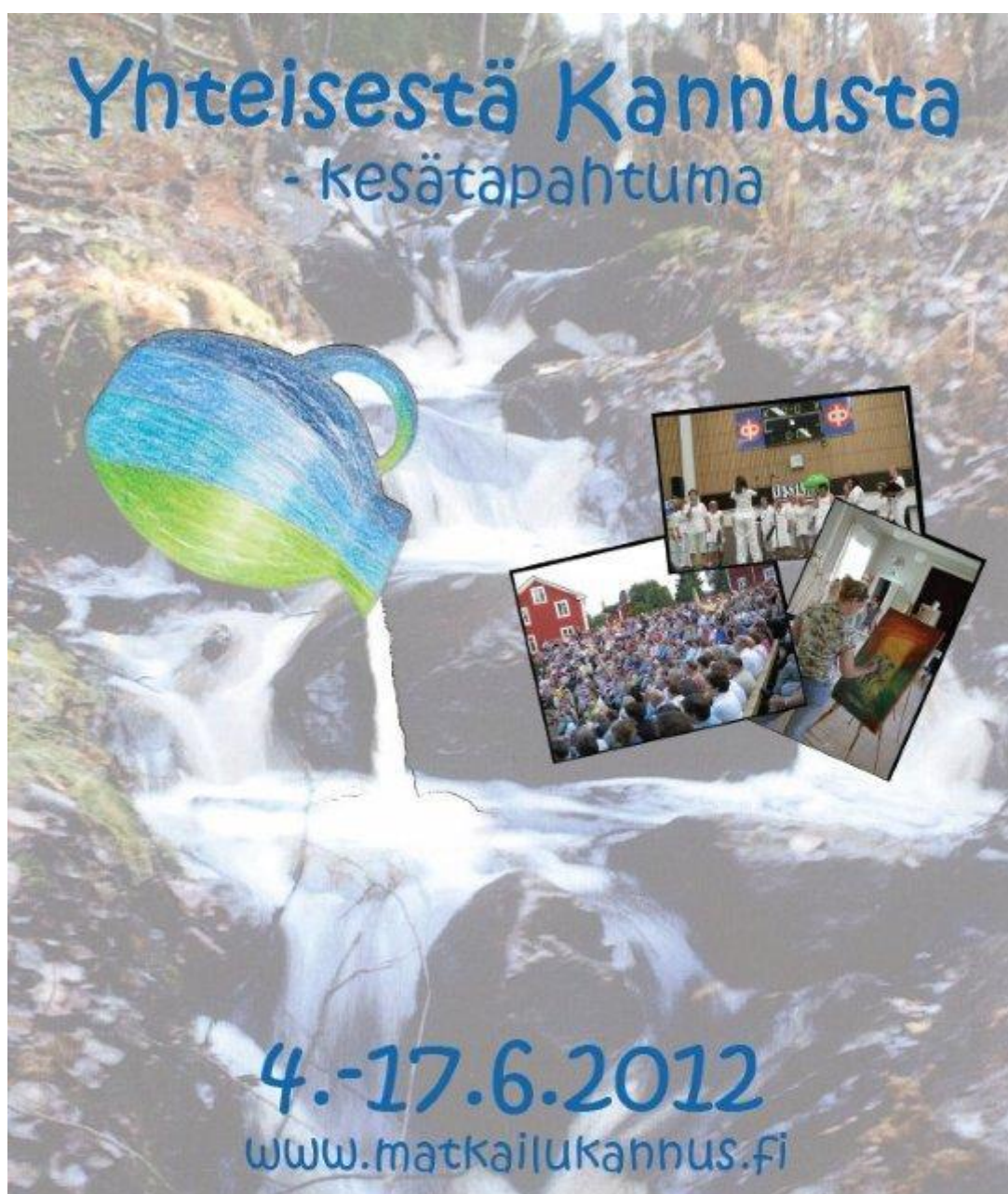
Nimi: _____

Puhelin: _____

Osoite: _____

Annan luvan lähettää tapahtumia koskevia sähköpostiviestejä alla olevaan sähköpostiosoitteeseen:

Sähköpostiosoite: _____



Yhteistyössä paikallisten yhdistysten
ja muiden toimijoiden kanssa



LESTIJOKI
KP24.fi

TAPAHTUMAVIIKKOJEN OHJELMISTO (LUETTELO)**Maanantai 4.6.**

- klo 10.00 Taidepäivät alkavat
klo 17.00 Yhteisestä Kannusta –avajaiset
klo 18.00 Pesäpallo-ottelu
klo 20.00 Polvan käsityöklubin näyttelyn avajaiset

Tiistai 5.6.

- klo 14.00 Kyläkirjakirjasto –seminaari
klo 17.00 Kannuksen Palo -videoesitys
klo 19.00 Konsertti

Keskiviikko 6.6.

- klo 10.00 Perinnepäivä
klo 18.00 Sauvakävely
klo 19.00 Kyöstin pihasoitto
klo 18.00 Pesäpallo-ottelu

Torstai 7.6.

- klo 9.00 Muinaisasutus Kannuksessa –retki
klo 18.00 Toivon torstai-ilta
klo 18.00 Pyöräily Korpelaan
klo 19.00 Patoalueen kesäkauden avajaiset

Perjantai 8.6.

- klo 18.00 Musiikki - ja tanssiesityksiä
klo 19.00 Emilia ja Tuomas Mäkelän haitarikonsertti
klo 23.00 Musiikki-ilta

Lauantai 9.6.

- klo 10.00 Kannus-Seuran ja Lestijokilaakson Taideyhdistyksen kirpputori
klo 10.30 Perinneruokalounas
klo 13.00 Perinnehoitopäivä
klo 12.00 Perennanvaihtopäivä
klo 14.00 Liisan laavulaulelot
klo 15.00 Pesäpallo-ottelu
klo 17.00 IdoliSkaba-laulukilpailun finaali
klo 23.00 Musiikki-ilta

Sunnuntai 10.6.

- klo 10.00 Kuoromessu

klo 11.30 Pesäpallo-ottelu
klo 14.00 Kotiseutujuhla

klo 19.00 Konsertti-ilta
klo 15.00 Pesäpallo-ottelu

Maanantai 11.6.

klo 19.00 Uuteen rinkiin - seminaari Amerikan siirtolaisuudesta
klo 18.00 Pesäpallo-ottelu

Tiistai 12.6.

klo 14.00 Auringonkukkakodin kulttuuritapahtuma
klo 19.00 Herätysliikkeiden lauluilta
klo 18.00 Pesäpallo-ottelu

Keskiviikko 13.6.

klo 18.00 Sauvakävely
klo 19.00 Railin pihasoitto

Torstai 14.6.

klo 12.00 Virsikoulu
klo 18.00 Pesäpallo-ottelu

Perjantai 15.6.

klo 10.00 Laulukoulu
klo 12.00 Laulua palvelupisteisiin
klo 17.00 Kesäilta Miauskis-kissan ja Oinoskan tapaan
klo 19.00 Festivaalikonsertti
klo 21.00 Festivaali-iltamat
klo 23.00 Bändi-ilta

Lauantai 16.6.

klo 10.00 Torilla raikaa
klo 15.00 Kuorokäräjät
klo 19.00 Kannusta laulaen -festivaalin pääkonsertti
klo 23.00 Musiikki-ilta

Sunnuntai 17.6.

klo 15.00 Punaiset lehdet -konsertti
klo 18.00 Yhteisestä Kannusta –päättöstapahtuma

Kurssit ja leirit

Lestijokilaakson taidepäivät 4. – 9.6.2012

Öljyvärimaalaus, venäläinen muotokuvamaalaus

Värigrafiikkaa, syvä- ja kohopainomenetelmin

Elävänmallinpiirustus

Rakukurssi

Lasten taidekurssi

Kannuksen Kamerakerho ry:n kurssit

Digitaalinen valokuvauskurssi ja kuvankäsittelykurssi

Iltakurssi aloitteleville

Sportti-X leiri

Näyttelyt

Taidepäivien kurssitöiden yhteisnäyttely

Eskolan Metsäradan pienoismalli näyttely

Kannuksen Palo, valokuvanäyttely

Lestijokilaakson taidepäivien opettajien näyttely

Museot

Kotiseutumuseo

Oskari Tokoi –museo

Koulumuseo

Metsäratamuseo

Vilpas Jylhän kotimuseo

Galleria Justuksen näyttelyt

Justus Sarisalon syntymän 110-vuotisjuhlanäyttely

Pannoo – Pölvamaan taruja ja legendoja

Muutokset mahdollisia

LESTIJOKILAAKSON

TAIDEYHDISTYS

www.lty-taide.fi/



Kannusta

laulaen

www.kannustalaulaen.fi/